

جغرافية السياحة

وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية

الدكتور مصطفى يوسف كافي

الأستـــاذة هـبــة كافـــي



دار الحامد للنشر والتوزيع



جغرافية السياحة

وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية

جغرافية السياحة

وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية

الدكتور
مصطفى يوسف كافي

الأستاذة
هبة كافي



رقم التصنيف : 338.4791
المؤلف ومن هو في حكمه : مصطفى كافي،هبه كافي
عنوان الكتاب : جغرافية السياحة وادارة المقاصد والمخيمات السياحية.
رقم الإيداع : 2015/4/1869
الواصفات : /السياحة/
بيانات الناشر : عمان – دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى
(ردمك) ISBN 978-9957-32-930-3

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

الطبعة الأولى 2016-1437هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية
هاتف: 5231081 6 962+ فاكس: 5235594 6 962+
ص.ب . (366) الرمز البريدي: (11941) عمان – الأردن
www.daralhamed.net
E-mail : daralhamed@yahoo.com


وَقُل رَّبِّ زِدۡنِي عِلۡمٗا ١١٤
[طه:114]

المحتويات

المقدمة

يهدف هذا الكتاب إلى تعريف الطلاب بالجغرافيا السياحية وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية، والتي تعتبر السياحة أهم موضوعاتها، والسياحة اليوم غدت تمثل العمود الفقري للاقتصاد العالمي في الوقت الراهن، حتى أنها تغلبت على الصناعة. لما تدره من أرباح نتيجة للإنفاقات التي تستحوذ عليها سواء على الصعيد الرسمي أو الشخصي.

وتعتبر السياحة صناعة متشابكة مع كثير من الصناعات والخدمات التي تغذيها وتكملها، وتنتشر هذه الصناعات المغذية والمكملة في قطاعات عديدة: منها زراعية، وصناعية، وفي قطاعات النقل والتشييد والبناء، والخدمات المصرفية...... إلخ.

ويتضح اليوم أن علم الجغرافيا يؤثر في صناعة السياحة بنقط عديدة لدرجة أن الجغرافيا تعد دراسة ميدانية للسياحة إذ تهيئ لها ميداناً خصباً للتقصي، ومن جانب آخر فللسياحة تشعبات تهم الجغرافي في مثل التغيرات في استخدام الأراضي، التطور الحضري، نشأة المدن وتطورها، الدراسات الإقليمية..الخ.

وقد جاء هذا الكتاب الذي يحمل عنوان جغرافية السياحة وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية ثلاثة عشر فصلاً كما رأينا.

ونظراً لأن المكتبات العربية تفتقد إلى هذه النوعية من الدراسات والمؤلفات التي يبحث عنها طلاب العلم والعاملين بهذه المجالات... وبهذا العمل المتواضع أسأل الله أن أكون قد وفقت في تقديم هذا الكتاب ليكون بمثابة نبراساً يضيء الطريق إلى كل محبي المعرفة والعلم والسياحة.

والله من وراء القصد،،،

الفصل الأول

مدخل

إلى صناعة السياحة

الفصل الأول

مدخل إلى صناعة السياحة

أولاً: الصناعة السياحية (مفهومها- وأهميتها)

تعد السياحة نشاطا منتجا، ذا تأثير إيجابي على جوانب كثيرة: اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، من خلال تعزيز معدلات النمو الاقتصادي، وزيادة مستويات الدخل، وتحقيق التنمية الإقليمية المتوازنة، وتحفيز استثمارات القطاع الخاص في البنية التحتية، ومرافق الخدمات السياحية؛ بالإضافة إلى كونها مرتكزاً للحفاظ على الموروث الثقافي، لأي مجتمع، المادي منه وغير المادي. كما يمكن النظر إليها بمثابة جسر يربط بين الشعوب، والحضارات، ويعمل على تعزيز الترابط الإنساني، والثقافي، وتحقيق الانفتاح المرغوب فيه على الآخر، وعلى الحضارة الإنسانية.

من هذا المنطلق، يمكن النظر إلى السياحة، بوصفها صناعة تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة، التي تشترك في تطوير، وإنتاج، وتسويق البضائع، والخدمات استجابة لاحتياجات، ورفاهية السواح. إن مصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس، في بعض الحالات، زيادة التوسع في السفر الترفيهي. وتشير بعض التقديرات أنه ما من صناعة في العالم لاقت من الرواج، والانتشار، مثلما لاقته صناعة السياحة في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، حيث بلغ الإنفاق السياحي في العالم في عام 1998 حوالي 445 مليار دولار، وأصبحت بعض الدول السياحية في العالم مثل: الولايات الأمريكية المتحدة، وبعض الدول الأوروبية، تحقق دخلا كبيرا من السياحة.[1] ويمكننا إيعاز أسباب نمو السياحة العالمية إلى خمسة عوامل أساسية، هي:[2]

---

[1] أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفة، القاهرة 2007، ص 2.

[2] المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، الكتاب الأول تشخيص وفحص السياحة الجزائرية، جانفي 2008، ص28.

- ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال (TIC)؛
- كثافة التنقلات والاتصال الجماهيري؛
- نمو الثروة الاقتصادية العالمية؛
- الاستقرار الاجتماعي السياسي؛
- وفرة وقت الفراغ.

وعلى هذا الأساس، وخلال العقود القليلة الماضية، صار التزايد القوي والمستدام للنشاط السياحي، يمثل أحد أهم الظواهر الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية في وقتنا الحاضر؛ بل صار يحتل مكاناً بارزاً في العديد من استراتيجيات التنمية في الدول ذات المقدرات السياحية، بل ويندرج أيضا ضمن بنود جدول أعمال الكثير من المؤتمرات الدولية بشأن التنمية المستدامة. وعلى هذا النحو، يمكن النظر إلى طبيعة هذا القطاع، وعوائده من خلال رؤية إستراتيجية، يمكن أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

1. تعريف السياحة:

عرف الإنسان السياحة منذ العصور القديمة، فقد مارس الإنسان التنقل بين مكان لآخر لأغراض الرعي، والجمع والالتقاط، وعندما ظهرت المستوطنات البشرية، واستقر الإنسان وعمل بالزراعة، وزادت عن الاستهلاك المحلي، وظهرت الرغبة في مبادلة السلع الفائضة بسلع ناقصة، ظهرت الحاجة للسفر إلى تلك الأسواق في المستوطنات، ووجدت التجارة كرحلة بين تلك المستوطنات كالتي كانت بين بلاد العرب والشام واليمن.

ثم جاء الإسلام وحث على السفر للحديث النبوي الشريف " **اطلبوا العلم ولو في الصين** ".

وعنه عليه السلام يقول سافروا فإنكم إن لم تغنموا مالا غنمتم عقلا.

وقد ظهر اصطلاح سائح Tourism في انجلترا إبان القرن الثامن عشر للتعبير عن الرحلة العلمية التي كان يتعين على الشباب الإنجليزي القيام بها إلى اليابس الأوروبي، ثم استخدمت في فرنسا للدلالة على كل شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية.[1]

إلا أن السياحة بمفهومها الحديث ازدهرت في النصف الثاني من القرن العشرين الذي أطلق عليه بقرن السياحة، ومن المتوقع أن تصبح السياحة أكبر صناعة في العالم بعد سيادة السلام العالمي، وذهاب كل ألوان التهديد العالمي بحرب جديدة، على أن لا يكون الغرض من السفر العمل أو الدراسة، إنما المتعة أو الراحة أو العناية بالصحة، أو لإشباع الرغبة في معرفة أماكن جديدة وأشخاص آخرين.[2]

وقد أخذت السياحة عدة تعاريف حسب الجهة التي قامت بهذه المهمة:

- ما تبناه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر الرسمية عام 1968 ويعني حركة الأفراد والجماعات خارج الحدود السياسية للدولة التي يعيشون فيها لفترة تزيد عن أبع وعشرين ساعة وتقل عن عام واحد.
- يعرف مؤسس البحث السياحي، الباحث **هونزكيز**[3]**(HUNZIKER)** السياحة بأنها: مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر، وعلى إقامة مؤقتة لشخص خارج مكان إقامته الاعتيادية، طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحا لهذا الأجنبي.[4]

---

(1) محمد مرسي الحريري ‘‘ جغرافية السياحة ’’ دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص19.

(2) محمود كامل ‘‘ السياحة الحديثة ’’ 1975، ص26.

(3) رئيس الجمعية العامة لخبراء السياحة العالميين في سنة 1959.

(4) *Robert LANQUAR.Le tourisme international.que sais je ?. 5eme édition.Paris: Presses universitaires. 1993.p10.*

- كما عرفها المدير العام للجمعية البريطانية للسياحة (ليكورش) بأنها "ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون فيها".
- وهي كما يعرفها **جوبر فرولر** السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساسيُّ فيها هو الحاجة المتزايدة للحصول على الاستجمام وتغيير الجو والوعي الثقافي المنبثق عن تذوُّق جمال المشاهد الطبيعية.
- هي ظاهرة طبيعية بالمعروف الحديث، أوجدها العصر لحاجة الإنسان إليها ورغبته في الاستجمام وتغير الجو المحيط به.
- هي مجموعة العلاقات البشرية والطبيعية التي تنتج من إقامة السائحين (عشق المكان) طالما هذه الإقامة لا تكون دائمة....
- كما أنها عرفت كما يلي: " السياحة هي مجموعة من العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً مؤقتاً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفيّة".[1]
- يمكن أن نطلق على السياحة تعبير صناعة بدون مداخن.[2] كما يمكن اعتبارها صناعة مركبة، تتألف من عدة عناصر تتراوح، من حيث الأصل بين الطبيعية، والبشرية، والحضارية، كما أن بعضها، متداخلة التأثير، وبعضها الآخر منفردة التأثير[3]".

---

(1) سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، سوية، 2001، ص57.

(2) أ.إسماعيل جوامع أ.فايزة بركات صناعة السياحة في الجزائر....قراءة في البرامج وإشكاليات التطبيق ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق المركز الجامعي بالبويرة يومي 12/11 2010 ص3.

(3) محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة: من المنظور الجغرافي، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1992 ، ص7.

- ويمكن القول: "السياحة ظاهرة انتقال الأفراد بطريقة مشروعةٍ إلى أماكن غير مواطن إقامتهم الدائمة، لفترة لا تقل عن أربع وعشرين ساعةً ولا تزيد عن سنة، ولأيٍّ قصد كان، وما يترتب عن ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وحضارية وإعلامية...الخ".[1]

السياحة أو صناعة السياحة لا تقف على تعريف واحد بذاته لأن لها أنواع مختلفة، وتعريف كل نوع يعتمد على الغرض الذي تقوم من أجله. لكن تتفق جميع أنواع السياحة في العناصر السياحية الثلاثة الرئيسية الآتية والتي تكون مفهوم السياحة لدى أي شعب من الشعوب:

1- **السائحون:** وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضيفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات كل سائح.
2- **المعرضون:** وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من إمكانات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من أجل خلق بيئة سياحية ناجحة.
3- **الموارد الثقافية (المعالم السياحية):** باختلاف أنواعها والتي تتمثل في أنواع السياحة وتقديم التعريفات المختلفة لها فنجد منها: السياحة البيئية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، السياحة الاجتماعية، سياحة التسوق، سياحة المغامرات، سياحة الشواطئ، السياحة الفضائية، سياحة الآثار... الخ.

بالإضافة إلى الثلاثة عناصر السابقة التي تتكون منها السياحة، **إلا أن هناك نمطين أساسيين من الأنماط السياحية:**

---

[1] أ.د. مثنى طه الحوري- أ.إسماعيل محمد علي الدباغ،" مبادئ السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص49.

- **السياحة الدولية**، وهو النشاط السياحي الذي يتم تبادله ما بين الدول والسفر من حدود دولة لأخرى.
- **السياحة الداخلية**، وهو النشاط السياحي الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة.. أي أن السياحة الداخلية هى صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها. لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كان كانت 100 كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي عل أنه المواطن الذي يقضى خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته.. ونجد عند البلجيك والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل.

أما السائح: فيعرف بذلك الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس فيه الترويح والترفيه شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل، وأن لا تطول مدة إقامته عن عام. ويشمل هذا التعريف السياحة الداخلية والدولية، وسياحة المواسم الدينية والمؤتمرات.[1]

وتتجسد أهمية تعريف السائح وتحديد معالمه بالنقاط التالية:[2]

1- لا يمكن القيام بإجراء الإحصائيات وجمع البيانات عن أعداد السائحين وأصنافهم وقابليتهم على الصرف وفترة بقائهم إلا بعد أن يكون للإحصائي

---

(1) Murphy P.E. Tourism: A Community Approach.Routledge. New York and London1991p5.

(2) أ.د. مثنى طه الحوري- أ.إسماعيل محمد علي الدباغ،" مبادئ السفر والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص55-56.

خلفية كاملة عن مفهوم السائح وشروطه ليميزه عن بقية الفئات المنتقلة الأخرى من أجل التوصل إلى أرقام دقيقة في هذا المجال.

2- يعدُّ كل إنفاق داخل البلد أو المنطقة السياحية المضيفة من قبل السائحين إنفاقاً سياحياً، وعلى هذا الأساس لا يمكن الوصول إلى حجم الإنفاق السياحي إلا بعد أن يكون للاقتصادي إدراك كامل لمفهوم السائح.

3- لابدَّ من تحديد فئة السائحين ومعرفة الأماكن والمنشآت التي تستضيفهم وتقدم لهم الخدمات، لأن هذه المنشآت تشكل بمجموعها القطاع السياحي.

وهناك عدد من الكلمات الأجنبية التي لها علاقة بالسياحة:

Tour: رحلة تبدأ من المنزل وتنتهي إليه.

:Tourist الشخص المسافر من أجل المتعة.

Tourism: سياحة.

Domestic Tourism: سياحة داخلية (محلية)

Recreation: ترويح. (إعادة الخلق)

Free time: وقت الفراغ.

Leisure: الابتهاج

كذلك يمكننا تعريف **المنتج السياحي** بأنه: مجموعة السلع والخدمات المطروحة في السوق السياحية ليتم استهلاكها من قبل السائحين. وهي تشمل ما يلي:

أ- منتجات صناعية: كالمصنوعات اليدوية، والتحف والموزاييك، والأقمشة والملابس والأحذية...

ب- منتجات زراعية: تتوفر من خلال الأكولات والمشروبات المقدمة في المطاعم المختلفة وبكافة درجاتها.

ت- خدمات خاصة: كخدمات النقل السياحي والإقامة السياحية.

ث- خدمات عامة: كالخدمات الصحية والثقافية والعلمية والسياسية والمصرفية والتعليمية وخدمات التأمين.

2. أهمية السياحة:

أصبح ينظر للسياحة في عديد من الدول وخاصة في الدول النامية على أنها وسيلة هامة من وسائل الاستثمار السريع وخاصة أن هناك تحول كبير في المسارات السياحية نحو الدول النامية التي أخذت تنافس الدول المتقدمة في الجذب السياحي.

فمن أبرز أهمية السياحة ما يلي:

- إن السياحة قطاع اقتصادي، يشكل نسبة مهمة في تكوين الاقتصاد القومي.
- مصدر دخل للعملات الصعبة ويؤثر إيجابيا على ميزان المدفوعات، ودعم الاقتصاد الوطني مثل اليونان والمكسيك اللاتي اعتمدت على السياحة في تخفيف العجز في ميزان المدفوعات، كذلك تونس ومصر ولبنان في الدول العربية.
- تشغيل الأيدي العاملة بكافة مستوياتها من مترجمي للسياح إلى الخدمات الدنيا، الأمر الذي يوسع قاعدة الدخول في الدولة، والذي يعكس أثره على الاستهلاك والتنمية والاستثمار، وهي كقطاع اقتصادي يتداخل في معظم القطاعات الإنتاجية الاقتصادية في الدولة من خلال إنشاء المشروعات السياحية التي تحقق درجة معينة من التكامل بين القطاعات الاقتصادية الأخرى.[1] كما أثبتت الدراسات الاقتصادية أن كل غرفة فندقية يتولد عنها ما بين 1 ، 7-2 فرصة عمل مباشرة، بالإضافة إلى فرصة عمل غير مباشرة في القطاعات الأخرى

---

[1] عبد السلام أبو قحف " محاضرات في صناعة السياحة" المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1985، ص27.

المرتبطة بالقطاع السياحي. مما يعني أن النشاط السياحي الفندقي يولد ما بين 2، 7-3 فرص عمل مباشرة وغير مباشرة لكل غرفة فندقية.

- تعمل على التغير الاجتماعي نتيجة الحراك الاجتماعي، لأنها تجعل الاتصال مباشرة بين الدول (الأمم) الفقيرة والغنية في العالم. ويظهر هذا الدولة. أفريقيا و ما يمثله من صراع بين القومية القبلية، والسياح لهذا نرى العديد من المثقفين الأفارقة يضايقهم التفكير في ذهاب السياح إلى أفريقيا، حتى لمجرد الذهاب لمشاهدة حديقة الحيوان.
- تعدُّ السياحة من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والمتعة النفسية.
- للسياحة أثر في سرعة انتقال الأموال المستخدمة في السياحة دون موانع في دوره إنفاق ينتج عنها تأثيرا مركبا في تنشيط الخدمات والإنتاج في الدولة وهذا ما نطلق عليه بالأثر المضاعف (Multiplier Effect).[1]
- تنقل الدولة من دولة متخلفة إلى دولة متقدمة من خلال الحراك الحضاري والثقافي بين الشعوب، وهذه الحالة تنطبق على أسبانيا التي أخرجتها من حالة الفقر إلى غني تنافس الدول الأوروبية الأخرى.
- تتيح السياحة الداخلية الفرصة للمواطنين التعرف على بلادهم وجمالها ولتعريفهم تراثهم التاريخي، والحضاري مما ينعش اقتصادهم الوطني.
- تعدُّ السياحة وسيلة من وسائل التوجه الفكريّ، وتبادل الثقافات بين الشعوب.
- تسهم السياحة في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين، إلى جانب إسهامها في تعزيز وإبراز الأوجه الحضارية للشعوب.[2]

---

[1] حسن عبد القادر صالح ‘‘ الجغرافيا الاقتصادية ’’ منشورات جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى، 1996، ص279.

[2] جزا توفيق طالب، مقومات التنمية السياحية في كردستان-http://www.kinvest. org/Arabic/tou a.htm

- إن للسياحة دوراً مهماً في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما أنها تعد من القطاعات المهمة والتي توفر عائدات سريعة للاستثمار مع تكلفة أقل.[1]
- يمكن اعتبار السياحة متى توافرت مقوماتها بترولاً لمن لا بترول له، وعماد اقتصاد من لا زراعة ولا تعدين ولا صناعة كافية عنده.
- إن السياحة تصحح الخلل في هيكل الصادرات في البلدان الساعية للتقدم بتنويع الصادرات من خلال تقديمها منتجاً سياحياً تصديرياً جديداً تهيمن بمفردها على أسعار داخلها.
- إن السياحة تؤدي من خلال تنمية المناطق السياحية إلى تطور وتنمية المناطق العمرانية الجديدة الأقل حظّاً في التنمية، مما يحقق قدراً من التوازن الإقليمي في التنمية، وبالتالي يترتب عليه إعادة توزيع الدخول بين المدن السياحية الجديدة والمدن السياحية التقليدية.
- تعمل السياحة على دفع عجلة التنمية الاجتماعية وتساعد على تطوير الأماكن الريفية والصحراوية، وبالتالي تعد أداة مناسبة لتحويل المجتمعات النامية من مجتمعات زراعية تقليدية إلى مجتمعات متحضرة راقية.
- تساعد السياحة على إعادة توزيع السكان داخل الدولة عن طريق تنمية مناطق ومدنٍ سياحية جديدة.
- تدعم السياحة البنية التحتية وتحسِّن مستواها، ولا سيما في مجالات النقل والإيواء وشبكات المياه والصرف والكهرباء وإنشاء مطارات دولية جديدة.
- تشجع السياحة الدولة على تنمية الزراعة والصناعة لحاجتها الملحة إليها. ولذا يتحتَّم تذليل كافة العقبات وتسخير كل الطاقات وتوظيف كافة المواهب لاستثمار جميع الموارد السياحية واستخراج كافة الكنوز السياحية الدفينة، وتسويقها

---

[1] فلانيري، جيم.داوسن.جون، ندوة حول قطاع السياحة في سلطنة عمان، نيسان 2003، مقال منشور في موقع جريدة الوطن على الإنترنت http://www.alwatan. Com/graphics/2003apr/23.4/headslet.htm

داخلياً وخارجياً لمضاعفة الجذب السياحي، لتكون عوائــدُهُ بمنزلــة الأســاس القاعدي للتنمية الشاملة.[1]

ثانياً- واقع النشاط السياحي:[2]

ظهر نشاط السياحة الدولية، خلال العقود الخمس الماضية، كواحد من أكثــر الصناعات الواعدة عالمياً، وذلك من خلال ما يضفيه من حركية علــى الاقتصــاد العالمي. ولعل من أهم مظاهر تعاظم أهمية هذا النشاط، نشير إلى تزايد عدد السياح الدوليين، وذلك بمتوسط سنوي بلغ 6.4% خلال الفترة 1995-2000. كمــا قــدر متوسط النمو السنوي لعوائد السياحية الدولية، خلال الفترة ذاتها نحو 11%. كمــا وفر قطاع السياحة، خلال عام 2006، نحو 230 مليون منصب عمل، أي مــا نسبته 8 % من التشغيل العالمي، وذلك بما يعادل منصب عمل واحــد مــن 12 يتأتى من السياحة؛ كما سجلت، خلال العام ذاته، عائــدات بقيمــة 800 مليــار دولار، ونحو 5% نسبة النمو للسياحة العالمية سنويا، بما يفوق 1.3 مــن النمــو العام للاقتصاد العالمي[3]. أما في عام 2007، وتحديدا خلال السداسي الأول منــه، فقد سجلت السياحة العالمية نحو 250 مليون سائح، وهو ما يمثل معدل زيادة قدره 6 %، مقارنة بالفصل الأول من سنة 2006. ويعتبر حــوض البحــر الأبــيض المتوسط الوجهة العالمية الأولى للسياح، بحيث تشير التوقعات إلى إمكانية استقبال نحو 400 مليون سائح في غضون 2020.[4]

---

[1] د. إبراهيم علي غانم، التنمية السياحية في مصر (المقومات والمعوقات)، صحيفة ملفات الأهرام، العــدد 42084، 2002/2/25، مصر، منشورة على الإنترنت.
http;/www.ahram.org.eg/Archive/2002/2/25/FILE1.HTM

[2] د. فويدري محمد- دولي سعاد، "نحو صناعة سياحية" ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الــدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية 2011/5/14 جامعة الأغواط-جامعة بشار.

[3] المنظمة العالمية للسياحة إحصائيات 2008.

[4] World Tourism Organization le site: www.flickr.com/photos/unwto.

وعلى اعتبار أن السياحة نشاطا كغيره من الأنشطة، فهو شديد الحساسية أمام التقلبات، والاضطرابات التي يشهدها العالم، طالما أن القدر الأكبر من الطلب على هذه الأنشطة يتمثل في رحلات الترفيه، والإجازات، والأعمال التجارية. فخلال الأزمات الاقتصادية، يخفض قطاعي الأسر والأعمال، في العادة، نفقاتها على الرحلات من أجل قضاء العطلات الترفيهية، والأعمال؛ الأمر الذي يتسبب في انخفاض ملحوظ في عدد السياح، ومن ثم تقلص العوائد السياحية. ومع أن النفقات السياحية، اختيارية في طبيعتها في الأوقات الاقتصادية العصيبة، إلا أن السياحة الدولية لا تستجيب الاستجابة التامة إلى العزوف عن السفر، ولكن بتقليل الجانب التجاري، ويبرز ذلك من خلال: قصر عدد أيام الإقامة إلى عدد محدود من الأيام، بوجهات سياحية أقل تكلفة، وأقرب إلى بلد السائح، واختيار وسائل السفر، والإعاشة من الفئات الأدنى من ناحية التصنيف.

ورجوعا إلى أزمة 2008-2009، بوصفها أسوأ أزمة مالية، عصفت بالاقتصاد العالمي، منذ الحرب العالمية الثانية، تجدر الإشارة إلى أنها تسببت في تضخيم الآثار السلبية على قطاع السياحة؛ إذ انتقلت عدوى الأزمة من الاقتصاديات المتقدمة، إلى الأقاليم الأكثر استقطابا للسياحة، بالأمريكتين وأوروبا؛ لهذا تمت ترجمة خفض الصرف في قطاعي الأسر، والأعمال بصورة تلقائية، إلى انخفاض ملحوظ في الطلب السياحي.

واستنادا إلى بيانات منظمة السياحة العالمية، وقبل انتشار الأزمة المالية في العالم، واصل قطاع السياحة أداءه الجيد، خلال النصف الأول من 2008 بنسبة نمو لعدد السياح الدوليين قاربت 5.8%؛ و لكن انعكس هذا الاتجاه، خلال النصف الثاني من السنة ذاتها، ليشهد انخفاضا في نسبة عدد السياح الدوليين قاربت1.2%. كما يعد عام 2009، واحد من أسوأ الأعوام التي شهدها قطاع السياحة العالمية،

خلال العقود الخمس الماضية.[1] هذا، ولم تتأثر جميع الأقاليم، والبلدان بنفس القدر من الآثار العكسية التي تسببت فيها الأزمة المالية العالمية 2008-2009؛ فقد تأثرت الأقاليم المتقدمة في الأمريكتين، وأوروبا سلبا بأكثر من الأقاليم الأخرى النامية.

لقد مهد الانتعاش الاقتصادي المبكر، في أواخر عام 2009، الطريق لإحداث التحسن في قطاع السياحة العالمية، وخاصة في الأقاليم النامية والناشئة، مع تدفق السياح في النصف الثاني من 2009، وتسجيلهم لزيادات إيجابية في الشرق الأوسط، وآسيا والباسيفيكي بنسبة: 3.6% و3.5% على التوالي. وبالرغم هذه التحركات الإيجابية، لنشاط القطاع السياحي، في النصف الثاني من عام 2009، إلا أنها لم تكن كافية لتعويض الخسارة التي ألمت بها في النصف الأول من العام ذاته (أي 2009)، لتسجل جميع الأقاليم نمو سلبيا في عدد السياح القادمين، باعتبار مجمل العام. وفي هذا الصدد، فقد سجلت جميع الأقاليم خسارة في عدد السياح، عدا إفريقيا، التي شهدت زيادة بلغت 1.4 مليون سائح، أو ما يعادل نسبة زيادة تقدر بنحو 3.1% عن عام 2008. أما الخسائر التي تم تسجيلها، فقد كان لأوروبا النصيب الأكبر، بانخفاض بلغ 27.3 مليون في عدد السائحين القادمين إليها، أو ما يعادل انخفاضا بنسبة 5.6% مقارنة بما تحقق في عام 2008. في حين بلغت الخسائر التي شهدتها أقاليم الشرق الأوسط، والأمريكيتين، وآسيا والباسيفيكي ما نسبته 5.4%، و4.8%، و1.8%، على التوالي.

تأثرت عوائد السياحة الدولية تأثرا كبيرا جراء الأزمة المالية العالمية، وخاصة في عام 2009، وكان هذا واضحا، لدى البلدان العشرة الأوائل، حسب

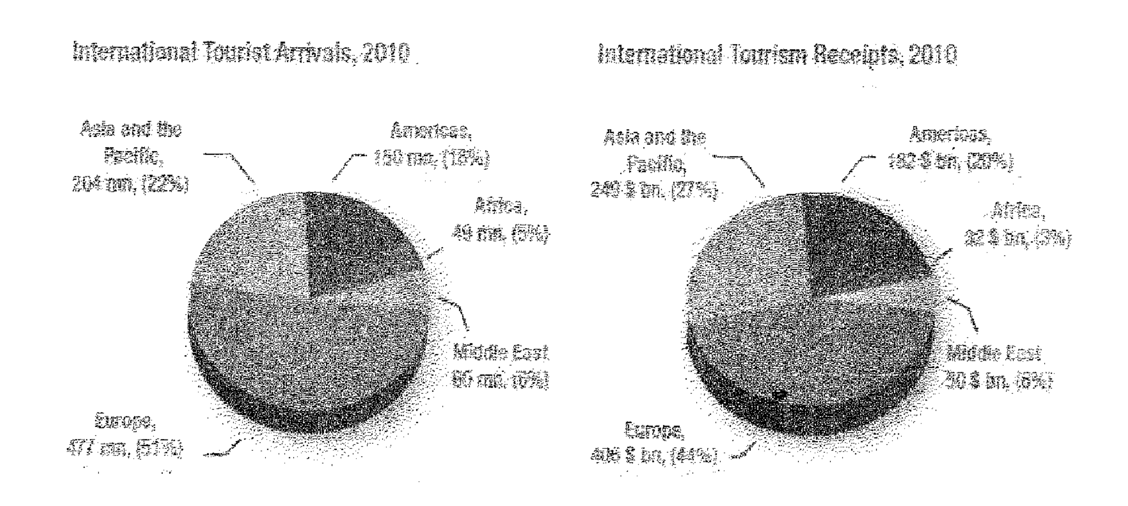
---

[1] منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، أفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة 2010 ص16.

عوائد السياحة الدولية، والتي شكلت ما نسبته 41.2% من الإجمالي العالمي للعوائد السياحية في 2009. وكمجموعة، انخفضت عوائد السياحة الدولية لدى هذه البلدان بنسبة 15.4% خلال 2009، إذ إن جميع البلدان العشرة الأوائل، سجلت زيادة في عوائد السياحة الدولية لديها خلال عام 2008، ماعدا المملكة المتحدة. فقد سجلت تركيا نسبة زيادة بلغت الدرجتين، وكانت أعلاها نحو17.9%، تلتها النمسا بنحو15.3%، ثم الولايات المتحدة بنحو 13.4%، ثم أستراليا بنحو 11.3%، ثم ألمانيا بنحو11.1%. أما المملكة المتحدة، فقد سجلت انخفاضا في بلغ نسبة 6.8%. إلا أن هذا الاتجاه قد انقلب بصورة حادة خلال عام 2009، حيث انخفضت عائدات السياحة الدولية في جميع البلدان العشرة الأوائل في العالم حسب العوائد السياحية، عدا استراليا التي سجلت زيادة بنسبة 3.2%.[1]

الشكل رقم: (1)

عوائد وعدد الوافدين في السياحة الدولية



المصدر: *United Nations World Tourism Organization a year 2010*

---

(1) منظمة المؤتمر الإسلامي، مرجع سابق ص21.

ثالثاً- المؤسسات والمنظمات السياحية الدولية:

الشركات السياحية متعددة الجنسيات: تميز هذه الشركات بكونها شركات عالمية النشاط متعددة الجنسيات تساهم في دعم وتطوير القطاع السياحي وقد استطاعت هذه الشركات العالمية أن تستثمر مواردها المالية والبشرية والتقنية من مصادرها المختلفة المنتشرة في أنحاء العالم مثل شركات النقل والمواصلات كالخطوط البحرية والجوية التي تجوب العالم ومن ثم شركات السياحة التي تهتم بالفنادق والمطاعم، وقد بلغ مجمل هذه الشركات نحو (44 ألف) شركة لها (280) ألف فرع في الدول المتقدمة.

أما عدد الشركات في الدول النامية 7900 شركة.

وتشير الإحصاءات أن مطار شيكاغو في U. S.A قدر عدد المسافرين منه وإليه خلال عام 1996 بنحو 60 مليون مسافر.

وتشير الدراسات أيضا أن مبيعات المطاعم السريعة في U.S.A تقدر بنحو 138 مليار دولار تعادل صادرات 15 دولة عربية هي (ليبيا – الأردن – مصر – سوريا – السودان – الإمارات – الكويت – قطر – البحرين – عمان – العراق – اليمن وبلاد المغرب العربي).

- **المنظمات العالمية (W.T.O) والخدمية الراعية للقطاع السياحي:**

1- **منظمة السياحة العالمية (W.T.O) World Tourism organization**

حيث تعني هذه المنظمة بتطوير وترويج السياحة المحلية والعالمية والعمل على تقوية التعاون الدولي في مجال السياحة والسفر فضلا عن إصدار الإحصاءات والأرقام الخاصة بالسياحة وانبثق عنها عدد من اللجان للتنمية السياحية والنقل والفنادق.

2- المنظمة الدولية للطيران المدني International Air Transport Association) (IATA تعمل على توحيد الملاحة الجوية ووسائل الأمان الجوي وكذالك المطارات الدولية وتسهيل الدخول والخروج للمطارات.

3- **منظمة العمل الدولية:** ساهمت في تشجيع السياحة في أوقات الإجازات المدفوعة الأجر وتقليل ساعات أفريقيا.يتيح للفرد فرصة بالسفر.

4- **منظمة الصحة العالمية:** تعمل على الحد من انتشار الأمراض الناتجة عن انتقال الملايين من السياح والاهتمام بالجوانب الصحية والعلاجية. ويعتبر عمل هذه المنظمة من أصعب المنظمات وذالك لكثرة الأمراض القابلة للانتشار وخاصة في قارة أفريقيا.وعلى سبيل المثال فقدت كثير من الدول الأوروبية كثير من الرحلات السياحية مثل بريطانيا بسبب جنون البقر.

بالإضافة إلى ما سبق هناك من المنظمات الأهلية التي تعتني بالسياحة وتشجيعها مثل منظمة الفنادق، ومؤسسة التسويق، وفي العالم العربي يوجد الإتحاد العربي للسياحة، والإتحاد العربي للفنادق، ومجلس الطيران المدني للدول العربية.

رابعاً- الدوافع السياحية:

هناك عدد من المغريات جاذبة أو دافعة للسياحة، والمغريات هي مجموعة من العناصر لها قوة التأثير على اتخاذ القرار في اختيار السائح جهة القصد السياحي، وهي تشكل العوامل الجاذبة التي تتواجد في جهة القصد السياحي بغض النظر عن حجمها والوظيفة التي تشتهر بها، وتنقسم تلك المغريات إلى:

- **دوافع طبيعية: (بيئية)** كالماء – اليابس –الفضاء. وهي تلعب دور بارز في إغراء السائح للذهاب إليها فعلى سبيل المثال شلالات نياجرا (51متر) في الولايات المتحدة من المعالم السياحية الشهيرة في العالم وإلى تولد الرغبة في زيارتها.... كذالك شلالات فيكتوريا (ليفنغستون عام 1855) التي تقع على نهر الزمبيزي على الحدود بين زامبيا وزيمبابوي، يبلغ عرضها 1.7كم، وارتفاعها

400قدم، كذلك شلالات أنجل التي اكتشفت عام 1935 من الطيار جيمي أنجل وهو يبحث عن الذهب، يبلغ ارتفاعها 979مترا، وهي تقع جنوب شرق فنزويلا في منزه كانيما الوطني. كذلك المغارات والكهوف والسفوح الجبلية، كذلك الظهور المفاجئ غير التقليدي كالبراكين يولد الرغبة في السفر إليه.

- **دوافع اجتماعية وحضارية:** لاشك أن التوافق الإسلامية.ولد الرغبة في القيام بالسياحة من جهة، والتوافق الاجتماعي والحضاري والثقافي في جهة القصد مكانا يتولد لي الرغبة في السفر والعكس. فمواقف المضيفين ودرجة الترحيب والود من جانب المواطنين في الدول المضيفة سيجعل الضيف يحس وكأنه بين أهله، من هذا المنطلق تسعى العديد من دول العالم إلى إنعاش فولكلورها الشعبي عن طريق إقامة المهرجانات والمعارض وإحياء التراث الشعبي. وتشمل المغريات الحضارية على المعالم التاريخية القديمة مثل الأهرامات وعواصم مصر القديمة بمصر،، والبتراء بالأردن، والقدس في فلسطين.
- **دوافع الثقافية:** يتمثل في رغبة السائح للتعرف على مجموعة المعتقدات والسلوكيات وأسلوب الحياة في البلدان التي سيزورها، فالسفر إلى باريس مثلا يتعرف السائح على الثقافة الفرنسية، أو إلى أفريقيا وقبائلها، أو إلى الأحياء القديمة في المدن الإسلامية.
- **دوافع دينية:** ترغب صاحبها بالسفر لزيارة المساجد القديمة والكنائس القديمة والأديرة والعتبات الدينية....

ومن المغريات الحضارية توفر الخدمات والتسهيلات السياحية وتتمثل في:

- سهولة الوصول لمناطق الجذب السياحي....
- توفر الخدمات مثل المياه والنقل والمواصلات والاتصالات السلكية واللاسلكية والمطاعم، والمبيت والصحية.
- سهولة الحصول على تأثيرات الدخول (VISA).

خامساً- أنواع السياحة:

للسياحة أشكال متعددة حسب الأسباب والآثار الخارجية لها، فهي تقسم حسب موطن السائح، عدد السياح، طبيعة وسائل النقل، مدة الإقامة، والآثار الاقتصادية، والمالية للسياحة. **ويمكننا أن نتعرف على أربع أنماط السياحة هي:**

- **السياحة لهدف:**

أ- السياحة الترفيهية:

يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيداً عن العمل ومسئولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة.[1]

وقد يطلق عليها سياحة وقت الفراغ: Leisure Tourism وهي أكثر أنواع السياحة انتشاراً في العالم لوجودها في جميع أماكن السياحة، ولها هدف عام هو قضاء العطلات والحصول على الإشباع النفسي والعقلي. الخ. وقد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل الاصطياف على الشواطئ، ومن أمثلة ذلك البحر المتوسط والمحيط الأطلسي والهادي والهندي. أو التوجه إلى المناطق الجبلية وخاصة المكسوة بالغابات للاستمتاع بالمناظر الطبيعية الخلابة الجميلة. والريفية مثل زيارة المناطق المزروعة بالحقول أو بالفاكهة وغيرها من المزروعات. وأخيرا زيارة النوادي كنادي الصيد بمصر، والنادي الأهلي أو الزمالك...الخ. هذا بلغت نسبة الأمريكيين في الولايات المتحدة الذين يسافرون للترفيه بنحو 80%، وفي بريتين 85% حسب إحصاءات هيئة السياحة في البلدين.[2]

---

[1] عبد القادر حماد، ناصر عيد'' مدخل إلى الجغرافيا السياحية'' دار اليازجي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص86.

[2] عبد القادر حماد وناصر عيد، مرجع سابق، ص86.

ب-السياحة الثقافية:

الهدف منها اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة ولها منابع عديدة في المعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها مما يكسب ثقافة جديدة تضاف إلى المعرفة، ويكون انتقال السائح هنا بهدف التعرف على الأمور السابقة، ونشيط هذه السياحة في معظم بلدان العالم..... وتعد مدينة القدس، ومدينة بيت لحم، والناصرة، والخليل، من ابرز المناطق السياحية الثقافية في فلسطين. وجدير ذكره أن الجماعات المثقفة والمتعلمة هي التي تشكل الأغلبية الباحثة عن زيادة المعرفة من خلال السفر إلى تلك الأماكن.

ت-السياحة العلاجية:

ويقصد بها التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ بعيد، ومكان الجذب لهما المياه المعدنية بأنواعها من العيون، والحمامات، والمياه الكبريتية، والطين والرمل – ثم اتجهت إلى مناطق الاصطياف الأخرى التي لها علاقة بالعلاج كالشواطئ والغابات (لراحة البال) ولأهمية هذا النوع من السياحة بدأ يظهر المدن الطبية العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية، إلا أن الذي يؤخذ عليها هو ارتفاع تكاليفها، وبذلك فإن الممارسين لها هم من الفئات الاقتصادية والاجتماعية الغنية، والدليل على ذلك أنها كانت للطبقة الحاكمة الأرستقراطية في أوروبا حتى نهاية القرن التاسع عشر.[1]

ولهذا توسعت العديد من الدول في تقديم الخدمات العلاجية عن طريق الاستفادة من مواردها من المياه المعدنية ومياه الساخنة والطين.

---

[1] محمد مرسي الحريري'' جغرافية السياحة'' دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991، ص61.

وتعد المياه المعدنية في فلسطين وكذالك البحر الميت من أبرز الأمثلة للمناطق العلاجية. وقد نجحت الأردن في تسويق نفسها كمركز علاجي يؤمه كثير من مواطني الدول العربية للعلاج في حماماتها مثل حمامات معين وعفرة والحمة والزارة. كذلك مصر العربية يوجد بها العديد من الأماكن العلاجية مثل العيون الكبريتية والمعدنية في منطقة حلوان والعين السخنة وعين السيلين في الفيوم، وتوجد أكثر مناطق النافورات الحارة في العالم اتساعاً وشهرة في أيسلندة حيث تشغل مساحة 5000 ميل مربع، كما يوجد بها نافورات يصل ارتفاعها إلى أكثر من خمسين مترا.[1] وجدير ذكره أن القيمة العلاجية للمياه المعدنية قد عرفت منذ بعيد، ففي زمن الرومان كان الاستشفاء بالحمامات المعدنية في أكس ليبان وأكس لاشابل فنا ونظاما متكاملا.[2]

ث- السياحة الرياضية:

هي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم والسلة وألعاب القوى والسباحة والتزلج على الماء والثلج ومصارعة الثيران وسباق السيارات والخيول...الخ.

ولا يوجد دولة في العالم تمارس جميع هذه الرياضة، إلا أن هناك كثير من الدول تتخصص بعدد منها أو بعضها على سبيل المثال اسبانيا التي تشتهر برياضة الثيران واليونان موطن الأولمبيات وسباق السيارات في فرنسا.

ج- سياحة إنجاز المهمات والأعمال:

وهي السياحة التي تتم من خلال المشاركة في المؤتمرات محلية وإقليمية ودولية وتناقش كثيرا من الأمور، مثل المجالات العلمية، والمواضيع العسكرية والسياسية والفنية والتربوية والبيئية والاقتصادية، وتعقد هذه المؤتمرات في كثير

---

[1] المرجع السابق، ص65.

[2] المرجع السابق، ص61.

من دول العالم ومن أشهر تلك الدول سويسرا التي تتميز بحيادها وموقعها الجغرافي المتوسط في العالم، وكذالك مدينة نيويورك التي تستضيف كثيرا من المؤتمرات الدولية ومدينة القاهرة التي يوجد بها جامعة الدول العربية.

ولا تقتصر الأنشطة على تلك المؤتمرات فقط بل نجدها تشتمل على أنشطة متعددة منها الترفيهي، ومنها التجاري أو التسوق، ومنها زيارة المناطق الأثرية وخاصة بعد انتهاء المؤتمر.

ح- السياحة التاريخية:

وهي السياحة التي تهدف إلى التعرف على آثار الشعوب وحضارتها، حيث يقوم السائح بزيارة المواقع الأثرية والمتاحف، ويحضرون المعارض المتنوعة وتجذب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة وخارجها مثل البتراء بالأردن والأهرامات بمصر وسور الصين العظيم الذي يمتد لمسافة 1500 ميل.

خ- السياحة الدينية:

هي السياحة المرتبطة بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزءا من عقيدتها، ففي كل عام تستقبل الأماكن المقدسة الملايين من الحجاج والزائرين حيث تقدم لهم الخدمات الأساسية أثناء إقامتهم ومن أبرز الدول التي تشتهر بهذا النوع من السياحة المملكة العربية السعودية للحج والعمرة، وفلسطين لزيارة كنيسة المهد والقيامة والقدس الشريف، والهند لزيارة تاج محل الذي يؤمه ألاف السياح الهنود كل عام، والفاتكان بإيطاليا حيث مقر البابا.(القدس المفتوحة، ص290).

- **السياحة حسب المكان:**

يقصد بها الداخلية: أي المكان الذي يقصده السائح:

1- السياحة الداخلية:

وهي التي يمارسها السكان داخل حدود الدولة التي يعيشون فيها حيث يمارس سكانها السياحة في المناطق الريفية أو المدن والمناطق السياحية أو الأنهار.

2- السياحة الدولية:

أولا: بها انتقال الفرد من دولة إلى أخرى من أجل السياحة لمدة تتجاوز 24 ساعة وقد تطورت هذه السياحة بشكل كبير في الوقت الراهن حتى أصبحت في ازدياد ومستمر فبعد إن كان العدد السياح عام 25 مليون سائح عام 1975 تصبح عام 2004 إلى 763 مليون سائح، وتعد أوروبا أكبر القارات لهذا النوع من السياحة ثم أمريكيا الشمالية وأمريكا الجنوبية وأسيا وجزر المحيط الهادي وأخيرا أفريقيا والشرق الأوسط (لماذا).

سادساً- السياحة الخضراء[1] (Green Tourism)

الممارسة الأفضل (Best Practice) هي أساس السياحة الخضراء، والمقصود بالممارسة الأفضل انتهاج كل ما من شأنه تكيف صناعة السياحة مع المتغيرات وضغوط السوق لتقديم أفضل منتج سياحي ممكن، وفي السابق، كانت السياحة تنتج خدمات ذات جودة عالية، لكن على حساب البيئة والموارد الطبيعية، أما اليوم، فإن السياحة الخضراء في إطار مبدأ " مبدأ الأفضل" تنطوي على إتباع متكامل يشتمل على إدارة البيئة كجزء لا يتجزأ من العمليات التي تقوم بها مؤسسات السياحة، ويرى بيغرام (Pigram 1995) أن صناعة السياحة اليوم ملتزمة بهذا النظام المتكامل وحريصة على ترسيخه في إطار ميثاقها، وتساهم

---

[1] د. حميد عبد النبي الطائي،" مدخل إلى السياحة والسفر والطيران"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

منظمة السياحة العالمية (WTO) ومجلس السفر والسياحة العالمي (WTTC) على تقديم برنامج مكثف للأعضاء يطلق عليه اسم البرنامج الكوني الأخضر (Green Global Program) لترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة، والارتقاء بممارسات صناعة السياحة لتصبح هذه الصناعة حقاً في خدمة الشعوب والحضارات المختلفة.

ومن أبرز التطورات التي شهدتها صناعة السياحة خلال العقد المنصرم، التحول من النظرة الاستثمارية الضيقة التي تعتبر الموارد البشرية والطبيعية مصادر ينبغي استغلالها إلى أقصاها، إلى النظرة الاستثمارية البعيدة المدى التي تعتبر الاستثمار أداة لتحقيق عائد مجز يدعم البيئة ويساهم في رقيها، وقد تم تضمين هذه الأفكار والبرامج في العديد من الاتفاقيات الإقليمية والدولية.

ويحدد روميريل (Romeril 1989) خمس اتفاقيات رئيسية في هذا المجال وهي:

1- الإستراتيجية العالمية للحفاظ على البيئة (1980) – الاستخدام الأمثل والمستدام للموارد الطبيعية.
2- تقرير مفوضية براندات (Brandt Commission Report 1980) أن أي تطوير سياحي ينبغي أن يتضمن رعاية البيئة.
3- إعلان منظمة السياحة العالمية في مانيلا (WTO Manila – Declaration 1980) اعتبار جميع الموارد أرثا للشعوب.
4- برنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة/ منظمة السياحة العالمية (UNEP WTO Accord 1982)- الدعوة لتطوير السياحة على أسس علمية رصينة تحافظ على البيئة بشكل خاص.
5- تقرير برونتلاند (Bruntland Report 1987) – التطوير السياحي المستدام مع ضمان النمو الاقتصادي.

6- ويمكن إضافة مؤتمر الأرض (Earth Summit Conference) الذي عقد عام 1992 في البرازيل وعشرات المؤتمرات والملتقيات الأخرى خلال الأعوام 1993 إلى 1999،و هي جميعها مكرسة للسياحة الخضراء من حيث الفلسفة والتطبيق (Philosophy & Practice) إلا أن معارضي السياحة مازالوا يؤكدون على ضرورة أن تصبح هذه التشريعات والقوانين واللوائح وتوصيات المؤتمرات ملزمة لجميع المنشآت السياحية، حيث أن هذه التعليمات مازالت طوعية، ومن المؤمل أن تصدر الأمم المتحدة من خلال برامجها ووكالاتها المتخصصة تشريعات ملزمة في هذا الإطار، إلا أن ذلك لن يتحقق إلا في بداية عام 2002 عندما تعقد منظمة السياحة العالمية ومجلس السفر والسياحة العالمي مؤتمرهما المشترك.

سابعاً- التنمية السياحة المستدامة:[1]

تمثل التنمية السياحية " مختلف البرامج، التي تسعى إلى تحقيق الزيادة المستقرة، والمتوازنة في الموارد السياحية، وتعميق، وترشيد إنتاجية القطاع

[1] تعرف التنمية المستدامة: بأنها تلك التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرات الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها؛ أي هي تنمية تتصف بالاستقرار، وعواملها تتصف بالاستمرارية، والتواصل. وعلى هذا الأساس، فهي ترتكز على ثلاثة أسس، هي:

- الاستدامة الاقتصادية: تتمثل في النمو الذاتي الذي يعتمد على مبادئ توازن الاقتصاد الكلي (توازن سوق النقود وسوق السلع والخدمات وسوق العمل)، إلى جانب الاعتماد على قواعد الاستثمار (مخصصات الميزانية للقطاعات ومعدلات الاستثمار، معامل رأس المال، مستوى الإنتاجية، نسبة الاستهلاك-الادخار...). يهدف هذا النوع من الاستدامة إلى تحقيق أقصى قدر من النمو، دون الإفراط في عبء الديون التي سيتم نقلها إلى الأجيال المقبلة.
- الاستدامة البيئية أوالتنمية النظيفة: حيث تتمثل في مكافحة التلوث، والمحافظة على الموارد غير المتجددة، كما تعمل على نقل رأس المال الطبيعي للأجيال المقبلة.
- الاستدامة الاجتماعية: تتمثل في مكافحة الفقر، والتفكك الاجتماعي.

السياحي."[1] وبالتالي، فهي تنطوي على الارتقاء، والتوسع بالخدمات السياحية، واحتياجاتها؛ الأمر الذي يتطلب رسم برامج تخطيط، تستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي، بأقل تكلفة ممكنة، وفي أقصر زمن متاح.

وفي هذا الصدد، تعرف التنمية السياحية المستدامة: بأنها هي التي تلبي احتياجات السياح، والمواقع المضيفة، إلى جانب حماية، وتوفير الفرص للمستقبل؛ كما أنها تمثل: جملة القواعد المرشدة في مجال إدارة الموارد، بطريقة تتحقق فيها متطلبات المسائل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، ويتحقق معها التكامل الثقافي، والعوامل البيئية، التنوع الحيوي، ودعم نظم الحياة.[2]

إن إقامة تنمية سياحية مستدامة، أمر يترتب عليه الحفاظ على تنوع الأنظمة البيئية الموجودة؛ لأنها تمثل غالبا القاعدة الأساسية التي يقوم عليها هذا النشاط. وعلى هذا النحو، فهي تمثل عملية تغيير، يكون فيها استغلال الموارد، واتجاه الاستثمارات، ووجهة التطور التكنولوجي، والتغير المؤسساتي أيضا في حالة الانسجام، وتعمل على تعزيز إمكانية ربط الحاضر، والمستقبل لتلبية الحاجات الأساسية للسياح.[3]

- **السياحية البيئية:**

منذ مطلع الثمانينيات من القرن العشرين، ظهر مصطلح السياحة البيئية، ليعبر عن نوع جديد من النشاط السياحي الصديق للبيئة.[4] والذي يفيد: " السفر إلى مناطق طبيعية، لم يلحق بها التلوث، ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى أي خلل؛

---

(1) أحمد الجلاد: السياحة المتواصلة البيئية، عالم الكتاب، طبعة 1، مصر، 2002، ص43.

(2) صلاح الدين خربوطلي: السياحة المستدامة، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى،سوريا،2004، ص23.

(3) أحمد الجلاد: مرجع سابق، ص51.

(4) محسن أحمد الخضيري. السياحة البيئية. مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص42.

وذلك للاستمتاع بمناظرها، ونباتاتها، وحيواناتها البرية، وتجليات حضارتها، ماضيا وحاضرا".[1]

ولغرض إعادة التوافق بين السياحة والبيئة، هناك اتجاهات حديثة على المستوى العالمي، باتت تمنح للأنشطة السياحية المتوائمة مع البيئة عدة شهادات، مثل:[2]

- شهادة السياحة الخضراء؛
- شواطئ الراية الزرقاء؛
- الفنادق الخضراء؛
- فكرة الفندق البيئي؛
- وشهادة الايزو (14000 لضمان الجودة البيئية).

ثامناً- الآثار الاقتصادية، والاجتماعية للسياحة منها:

انتهت جميع التظاهرات العلمية، والمهنية المتعلقة بقطاع السياحة في العالم إلى ضرورة إدماجه ضمن إستراتيجية مستدامة، وشاملة للبعدين: الاجتماعي- ثقافي، والاقتصادي، تحافظ على توازن متواصل بينهما داخل المحيط الطبيعي، الذي يحويهما مفهوم التنمية المستدامة. بمعنى، أنها تدعو السياسات التنموية عامة، والبرامج العملية النابعة منها إلى حسن تدبير مجموعة معقدة من المصالح، والرهانات المتضاربة، والضغوط، والتحديات المتباينة، بهدف توفير أسباب الحياة الكريمة، والصحية للإنسان بمختلف مكوناته الحضارية.

عمليا، يتوقف هذا التوازن بالنسبة، على نظام ترابطي محكم وعادل، بين تطلعات المجتمعات المحلية: الاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية، وطلبات السياح،

---

(1) احمد الجلاد: دراسات في الجغرافية السياحية.عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص85.

(2) يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، الملتقى المصري للإبداع والتنمية مصر 2003، ص 508.

التي قد تكون متعارضة إلى حد ما؛ أي قد ينظر إلى النشاط السياحي باعتباره، تارة، منتجا استهلاكيا معرضا للإتلاف، والتشويه؛ وتارة أخرى ثروة، أو رأسمال، يجب الحفاظ عليه؛ إذ يستلزم توظيفا ذكيا، يضمن الربح والفائدة للمجتمع المحلي بالدرجة الأولى، ويساهم في رفع مستوى عيشه، بتوفير فرص العمل، وتحسين الهياكل المدنية، والخدمات العامة، أثناء وبعد انتهاء الموسم السياحي.

وعلى هذا النحو، تبرز أهمية السياسة التنموية، ودورها التنظيمي، والتنسيقي عند مفترق هذه المصالح المتداخلة، إذ هي مطالبة بتنمية النشاط السياحي، بصورة لا يتحول الثراء الاقتصادي الناتج عنه إلى قنبلة زمنية، يدفع جزيتها المجتمع المحلي لا سواه.

1- تأثير السياحة على النواحي الاقتصادية:[1]

تعتمد العديد من الدول في اقتصادياتها على السياحة لما لها من مزايا اقتصادية تساهم في رفع مستوى المعيشة وزيادة الرخاء في الدول سواء كانت صناعية أو نامية ومن مزاياها نذكر:

- زيادة الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية؛
- مساعدة السياحة في زيادة النشاط الاقتصادي نتيجة الزيادة المترتبة على السياحة في الدخول للأسر والأفراد؛
- تشكل السياحة قطاعا تصديريا، يحضر المستهلك إليه دون الحاجة إلى العمليات التجارية الدولية؛
- تمثل السياحة جزءا من المعاملات غير المنظورة في الميزان التجاري؛

---

[1] زايد مراد مداخلة بعنوان: السياحة كصناعة في الاقتصاد الوطني، حالة الجزائر في إطار الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر 10 مارس 2010 / أيام 09 ص9.

- تعمل السياحة على زيادة التنمية في المناطق التي لم تستغل سياحيا، فتتجه السياحة إلى المناطق ذات الخصائص الطبيعية، والمناخية الفريدة، والتي غالبا ما تكون محرومة من العمران؛
- تعمل السياحة على زيادة الإنتاج، والاستهلاك على حد سواء؛ وبهذا تميل الأسعار إلى الارتفاع، نتيجة ارتفاع مستوى المعيشة، وزيادة الطلب على أنواع من الخدمات والسلع؛
- تساهم السياحة في زيادة فرص الاستثمار الوطني، والأجنبي؛
- تساهم السياحة في توفير فرص عمل؛
- تنشط السياحة قطاع النقل.

2- تأثير السياحة على النواحي الاجتماعية:

أبدت العديد من الدول اهتمامها بالتأثيرات الاجتماعية للسياحة على البلدان المضيفة، ومواطنيها، خاصة وأنها أدركت الاختلاف الشاسع في العادات، والتقاليد لدى السائحين، والقيم السائدة في مجتمعاتهم؛ وتأتي هذه التأثيرات نتيجة الاحتكاك، والاختلاط بين السائحين والسكان؛ وعليه، صار من مصلحة الدولة المضيفة، وضع سياسة سياحية شاملة، تجمع بين ثقافتها وثقافة السائح، لغرض تقليص الفجوة السيكولوجية بين الحياة غير الاعتيادية للسياح، والحياة الاعتيادية للمجتمع المضيف.

تاسعاً- الإدارة السياحية المسؤولة:

ساد مصطلح: السياحة المسؤولة، ليعبر عن مفهوم متشابك المعاني، يشمل كلا من السائح، والمنظم، والمنشأة السياحية؛ مشيرا إلى مسؤولية الشخص عن السياحة في بلاده، من حيث الحفاظ على البيئة، والتراث، وكيفية مساعدته على ديمومة السياحة، وسلامة الوعي السياحي.

وعلى هذا النحو، تظهر السياحة المسؤولة، مدى التزام الدول بجعل السياحة أداة فعالة في سبيل تحقيق السلام، والتضامن العالميين، ولاسيما في مواجهة التحديات الاقتصادية الحالية، من خلال العمل على توليد الفرص الاجتماعية، والاقتصادية على النحو الذي يساهم في تقليل الفجوة بين الأغنياء والفقراء، إضافة إلى احترام الإنسان، والطبيعة، والبيئة، وكذا القواعد، والقوانين التي تنظم عمل القطاع؛ وعلى هذا الأساس، هناك مجموعة من التدابير تشملها الرؤية السياحة المسؤولة، نشير إلى أهمها في ما يلي:[1]

أ- **احترام القيم الأصيلة:** إذ يتعين على الفاعلين في الميدان السياحي أن يولوا للتقاليد، والثقافة المحلية، والشعبية الأهمية التي تستحقها.

ب- **احترام الثروات الثقافية:** وذلك من خلال بلورة الأنشطة السياحية، بشكل يسمح بمتابعة، وتنمية المنتجات الثقافية، والتقليدية، والفولكلورية وعدم إخضاعها لنمط معياري واحد، أو الحد من غناها؛

ت- **المحافظة على البيئة:** من واجب كافة المتدخلين في إنعاش قطاع السياحة العمل على المحافظة على البيئة، وعلى الموارد الطبيعية، في إطار تنمية اقتصادية مستدامة، تستجيب بشكل عادل لاحتياجات، وتطلعات الأجيال الحاضرة، والمستقبلية؛

ث- **احترام الطفولة:** بعدم الاستغلال الفاحش للعنصر البشري، بأي شكل من أشكال، وخاصة الأطفال.

في هذا الإطار، تبرز أهمية الأبعاد الأخلاقية في العمل السياحي؛ إذ لم يعد الوعي البيئي، والرغبة في الحفاظ على الحياة الطبيعية على كوكب الأرض قاصراً على الجماعات المناهضة للتجارب النووية، أو لعمليات إزالة الغابات، ولكنه امتد

---

(1)http://www.visitmorocco.com/convert.php?lg=&keepThis=true&TB_iframe=true&height=250&width=400 le 13/11/2011

إلى صناعة السياحة؛ من خلال وضع العوامل الثقافية، والسياسية، بالإضافة إلى البيئية عند اتخاذ قرار التوجه إلى أحد المقاصد السياحية.

وقد كشفت استطلاعات للرأي، أجرتها الجمعية الدولية للأنظمة البيئية، عن تزايد الوعي العام بالاعتبارات البيئية، حيث ذكرت غالبية من استطلعت آراؤهم أنهم يضعون المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة على رأس أولوياتهم. ففي الولايات المتحدة قال 38 % إنهم مستعدون لدفع المزيد من المال، من أجل التعاقد مع شركات سياحية، تعطي قدراً أكبر من الاهتمام للحفاظ على البيئة، وقال 39 % إنهم مستعدون لدفع أموال أكثر مقابل التعاقد مع شركات سياحة تحمي المعالم التاريخية، والثقافية للمقاصد السياحية.(1)

عاشراً- السياحة المسؤولة من واقع بعض التجارب العملية:

انطلاقا من رؤية إستراتيجية، شرعت العديد من الدول في تطبيق مفهوم السياحة المسؤولة؛ **يمكننا الإشارة إلى بعضها على النحو التالي:**

1- التجربة الأردنية في السياحة المسؤولة:

انضم الأردن 2010عام إلى قائمة أفضل المواقع السياحية، بعد فوز برية الأردن - إحدى مديريات الجمعية الملكية لحماية الطبيعة - بجائزة السياحة المسؤولة، التي تمنحها بشكل سنوي كل من صحيفتي "الغارديان" و"الأوبزرفر"(2) البريطانيتين، وبذلك أصبحت الأردن أول دولة عربية تحوز جائزة السياحة الأخلاقية.(3) ونشرت "الغارديان"، تقريرا بينت من خلاله أن برية الأردن

---

(1) *www.aljazirah.com*2010/10/12 .

(2) وأطلقت الصحيفتان "الغارديان" و"الاوبزيرفر" اللتان تعتبران من أقدم وأعرق الصحف البريطانية الجائزة في العام 1986، ومنذ ذلك الحين أصبحت الجائزة من الجوائز العريقة المشهورة، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن قراء الصحيفتين يصوتون للفائزين عبر استبيان وبناء على تجاربهم الشخصية.

(3) الأردن أول دولة عربية تحوز جائزة السياحة الأخلاقية من موقع: http://www.3lnar.com/News.aspx?ID=872# تاريخ 2010-11-13.

استطاعت تطوير شبكة سياحية بيئية أنيقة، وعصرية، وأسست لنوع جديد من السياحة في الأردن والوطن العربي، الذي يطلق عليه السياحة البيئة.

هذا، ولقد أنشأت الجمعية الملكية لحماية الطبيعة عدة مرافق للسياحة البيئية في أربع محميات طبيعية، هي: ضانا، والموجب، وعجلون، والأزرق. وتتميز هذه المحميات بتنوع في البيئات، والمناظر الجمالية، من غابات السنديان في الشمال، إلى سلسلة الجبال الوسطى والجنوبية المطلة على وادي الأردن، إلى المناطق الصحراوية في وادي الأردن، وفي شرق المملكة.

وتعتبر محمية ضانا المحيط الحيوي، الأكثر تطورا في مجال السياحة البيئية. أما محمية الموجب، التي تقع بالقرب من الشاطئ الشرقي للبحر الميت، فقد قامت الجمعية بتطوير أكثر الممرات المائية جمالا في الأردن، حيث تأخذ هذه الممرات الزوار بين الجبال الوردية التي تنمو على سفوحها أشجار النخيل، لتصل إلى شلال عميق لا يستطيع الزائر النزول إلا من خلال الحبال، وبمساعدة أدلاء المحمية المدربين.

توفر محمية ضانا ما يقارب 50 منصب عمل، جميعهم من السكان المحليين، 80% منهم يعملون في مجال السياحة البيئية في المحمية، كموظفي دلالة، وموظفي استقبال، وفي خدمة الطعام والشراب. بالإضافة لما يحققونه من دخل مالي، فإنهم يكتسبون خبرة، وثقافة عامة من خلال التدريب المتواصل الذي تقوم به الجمعية لتأهيلهم علمياً وعملياً، ومن خلال اتصالهم بالزوار من مختلف أنحاء العالم، كما أن لهم تأثيرا إيجابيا على مجتمعهم المحلي. فضلا عن ذلك، فقد استطاعت مشاريع التنمية الاقتصادية، والاجتماعية التي قامت بها المحمية من توفير مصادر دخل بديلة لما لا يقل عن 70 عائلة من سكان المنطقة.

2- تجربة كوماراكوم في السياحة المسؤولة

تصنف كوماراكوم كقرية سياحية في مقاطعة كوتايام، كيرالا، بالهند؛ إذ تعد موطنا لأشكال متنوعة من النباتات، والحيوانات، والزراعة، والصيد. وتحتل مكانة متميزة على خريطة السياحة العالمة، كموقع سياحي رائع بمناخها الاستوائي المعتدل[1]. وتتميز كوماراكوم بالخصائص البيئية التالية:

- تعد محمية للطيور، حيث تحوي 91 نوعا من الطيور المحلية، و50 نوعًا من الطيور المهاجرة؛
- تعتبر منطقة الحياة الوحيدة لطيور البلشون الأسود، في سبعينيات، وأوائل ثمانينيات القرن العشرين؛
- تعد من أفضل أماكن حياة، وتزاوج أنواع عديدة من الأسماك؛
- تشتمل على عدد من أنواع أشجار المنجروف، حيث إن ثلاثة منها، لا توجد في مكان آخر، غير منطقة كوماراكوم.

نشير هنا، إلى أن مبادرات السياحة المسؤولة في كوماراكوم، قد ساهمت في إبراز المنطقة كمزار سياحي نموذجي في تطبيق السياحة المسؤولة؛ إذ حظي البرنامج بتأييد وطني، وعالمي، وقد أثمر عن منجزات رائعة، بيان أهمها كالتالي:

- متابعة زراعة الأرض وزيادة الإنتاج الزراعي؛
- مزارع الأسماك وزراعة اللوتس؛
- تأسيس روابط مع صناعة الفنادق، وزيادة الطلب على المنتجات المحلية؛
- تطوير صناعة الهدايا التذكارية؛
- ترقية السياحة الثقافية، ومطابخ الوجبات المحلية؛

---

(1) www.keralatourism.org le 12/10/2011.

- زيادة حفز الوعي الاجتماعي، بقضايا البيئة، وتدابير ترشيد الطاقة، وإدارة السياحة؛.

هذا، ولقد مهدت السياحة المسؤولة الطريق للتطوير البيئي الشامل، في مناطق كوماراكوم المحلية؛ حيث تم القيام بمسح للطرقات، والمسالك، وتوفير الإنارة في الشوارع. ومن التغييرات الهامة التي تمت في إطار برنامج السياحة المسؤولة، تلك المتعلقة بالسيطرة على النفايات البلاستيكية، والقضاء عليها. كما تم تطبيق قواعد صارمة للتخلص من الأكياس البلاستيكية في هذه المناطق. وتم التوسع في استخدام الأكياس الورقية، والقماشية.

أحد عشر- السياحة الإلكترونية[1] Eco-Tourism:

يعتبر مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة في علم السياحة الذي يتداخل ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية الذي يتفاوت مفهومها من مفهوم ضيق يقصر التجارة الإلكترونية على عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني،

ومفهوم واسع يشمل إنجاز مختلف أنواع الأعمال عن طريق الشبكة الدولية للمعلومات بما في ذلك التعاملات بين الشركات والمستهلكين أو بين الشركات بعضها بعضا على شبكة الإنترنت. وهذا التعريف يجعل التجارة الإلكترونية تتسع لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الإنترنت أو غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني بدءاً من معلومات ما قبل الشراء وانتهاء بخدمات ما بعد البيع. **وتعرف التجارة الإلكترونية من قبل منظمة التجارة العالمية بأنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها أو تسليمها للمشترى من خلال الوسائط الإلكترونية.**

---

[1] د. مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربية، عمان، الأردن، 2014، ص80 وما يليه...

وإذا نظرنا إلى السياحة الحديثة بشكلها الحالي سنجدها تختلف اختلافا كلياً عن السياحة في الماضي، فالسياحة في الماضي كانت متمثلة في الرحالة الذين كانوا يجوبون البلاد لاكتشاف جزء جديد من العالم أو باحثين عن التراث والآثار التاريخية، ولكن بعد دخول عصر الاتصالات وتقنية المعلومات والطفرة الهائلة في وسائل الانتقال ودخول عصر الإنترنت ازدادت السياحة الحديثة واكتسبت شكلاً جديداً وأهميه أكبر، وظهر ذلك جلياً في زيادة اهتمام الدول بمثل هذا النشاط ومحاولة تنميته والاستفادة منه إلى أقصى درجة ممكنة حتى صارت السياحة في العالم عنواناً على عصر التقدم والتطور.

وفي السياحة الحديثة يتم استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين، لذا أصبح بالإمكان تسمية أي نمط سياحي بأنه (إلكتروني) إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، ويشمل ذلك كافة العمليات السياحية من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على الخدمة. **وعلى ضوء ذلك فيمكن تعريف السياحة الإلكترونية بأنه نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وأخرى أو بين مؤسسة سياحية ومستهلك (سائح) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) مع رغبات جموع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية المقدمة عبر شبكة الإنترنت.**

وعوداً على بدء فإن السياحة الإلكترونية ترتبط بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر من حجمها وتسهم فيها بنسبة عاليه، وذلك من خلال مجموعة الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، كما أن **بداية السياحة الإلكترونية يعود إلى العام 1990** وذلك مع ظهور ال(World Wide Web)(WWW) ودخول

الإنترنت في سوق التجارة العالمي، وعلى كل قنوات التجارة سواء كانت بين الشركات مباشرة (Business to Business B2B) أو بين الشركات والمستهلكين (Business to Consumer B2C) أو حتى بين المستهلكين (Consumer to Consumer C2C) وأول ممثل لهذا القطاع كان موقع "ديكريفتور" Dégriftour في العام 1991.

ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية، وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، فضلاً عن زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني. وتنبع أهمية السياحة الإلكترونية من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع، وتأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.

وبإيجاز، تعتبر التكنولوجيا والتقنية الحديثة بشكل عام والإنترنت والتطبيقات الإلكترونية بشكل خاص هي مستقبل الشعوب والأمم، وتتسابق الدول في الوقت الحالي لتوطين صناعة المعلومات والتقنية الحديثة بين شعوبها وتفعيل التطبيقات الإلكترونية الخاصة بها، لذا فإنه لا بد من استغلال الابتكارات الحديثة بما يتناسب مع مواردنا وقدراتنا وبما يتناسب وروح العصر في الترويج لمنتجاتنا السياحية وعدم الاعتماد فقط على الموروث الحضاري والثقافي كعامل وحيد في الجذب السياحي ولكن باستغلال مفهوم الاستثمار في الثقافة وسياحة المعلومات، فللسياحة

دور كبير في إنعاش اقتصاد الدول ويعود عليها بموارد مالية ضخمة إذا تم استغلالها بشكل سليم، ولقد دأبت الهيئة العامة للسياحة وأخذت على عاتقها وفي وقت قياسي تحسين الواقع السياحي في المملكة عن طريق جذب الكثير من المواطنين والمقيمين للسياحة الداخلية في المملكة، وذلك من خلال توفير الخدمات السياحية التي تلبي متطلبات السياحة الوطنية وإقامة الفعاليات والمهرجانات وإن كنا نتطلع إلى إلقاء المزيد من الضوء على مدننا عن طريق إقامة الملتقيات للتعريف بالمدن وزيادة الوعي السياحي بين المواطنين.

"أن الغاية من أي نشاط سياحي هو السفر بهدف الاستمتاع والترفيه للسائح إضافة لزيادة حصيلة السائح من المعرفة عن أي بلد يزوره في العالم، ولغرض تحقيق عائدات مالية بالنسبة للوكالات والدول السياحية عبر توفير عدة خدمات تتعلق بالنشاط السياحي".

ولتحقيق هذه الأهداف لجميع الأطراف لابد من نشر ثقافة صناعة السياحة وتهيئة المناخ الملائم لها من خلال تشجيع القطاعات التجارية على الاستثمار فيه بشكل أكبر واستخدام وسائل عصرية ثرية بالمعلومات وواسعة الانتشار ورخيصة التكلفة ليتم من خلالها الترويج عن برامجها السياحية، كما هو الحال في استخدام تطبيقات شبكة الانترنت وخدماتها التفاعلية بغرض التواصل مع السياح وإمدادهم بالمعلومات والعروض الترويجية.

إنّ اجتماع قطاعي التكنولوجيا الحديثة novellas technologies والسياحة tourism معاً أدى إلى ولادة قطاع جديد مشجّع جداً سُمّي بالسياحة الالكترونية e-tourism

السؤال الذي يطرح نفسه آلا وهي العوامل التي ساهمت في انتشار السياحة الإلكترونية؟.

ولقد أسهم في ظهور مفهوم السياحة الإلكترونية وزيادة انتشار هذا المفهوم وتطبيقاته المختلفة عدة عوامل لعل أهمها:

- ارتفاع نسبة إسهام السياحة الإلكترونية في إجمالي التجارة الإلكترونية الدولية،
- وتطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة،
- فضلاً عن زيادة في القيمة المضافة للقطاع السياحي في الاقتصاد الوطني.

2- أهمية السياحة الإلكترونية وتأثيرها على الاقتصاد القومي:

وتنبع أهمية السياحة الإلكترونية وتطورها من خلال المنافع الضخمة التي توفرها سواء لمقدمي الخدمات السياحية أو للسائحين أنفسهم، والتي تسهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية، ولعل من أهم هذه المنافع:

أ. تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة من خلال تأمين المعلومات السياحية المطلوبة على مدار 24 ساعة في اليوم و7 أيام في الأسبوع،حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، وأنها تعتمد بالأساس على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات والمؤسسات السياحية. ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات...الخ. وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر. وتتيح شبكة الإنترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح من خلالها زيارة

الأثر أن تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

ب. وتأمين الثقة في وسائل الدفع عبر الانترنت، ومن هنا أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.

ت. تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة ومن ثم تمتع المنتج السياحي بميزة مقارنة نتيجة لانخفاض الأسعار. فمن شأن استخدام السياحة الإلكترونية التقليل من تكاليف التسويقي السياحي، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شركة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة. فعلى سبيل المثال يمكن للسائح تسلم تذاكر الطيران الإلكترونية أو قسيمة التبادل الخاصة بحجز أحد الفنادق من خلال بريده الإلكتروني.

ث. سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائحين المختلفة، وذلك من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجيهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمكملة التي يحتاجها السائحون.

ج. زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية بما يسهم في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها، وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ح. عروضات كبيرة ومختلفة من المنتوجات والخدمات.

خ. كما أن شراء الرحلات السياحية يتطلّب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الانترنت والحجم الهائل من العروضات أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروضات،والبحث عن كافة المعلومات

المتعلقة بالمنتوجات والخدمات السياحية وأيضاً مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدردشة بين المستهلكين،، فوجود العروض المرنة للرحلات تتيح المستهلك أن يؤلّف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم... وأكثر،حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه.

د. تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل... لينونة أكثر في التحرك.

ذ. الرحلة السياحة ليست منتوجاً ملموساً، لذلك أصبحت صفحات الانترنت بديلاً منطقياً لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية plaquettes et catalogues.

ر. الشركات المختصة في السياحة لديها مسبّقاً إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين. بالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين.

ز. وأخيراً كون شيوع استخدام السياحة الإلكترونية دليلاً على تقدم البنية التكنولوجية والخدمات الإلكترونية في البلد المعني، بما يسهم ضمن عوامل أخرى في زيادة الاستثمارات الأجنبية وفي تمتع بنية الأعمال الحكومية والخاصة بالمصداقية في التقارير الدولية.

وتزداد أهمية السياحة الإلكترونية مع زيادة الاهتمام بالتجارة الإلكترونية فبعد أن كانت السياحة الإلكترونية تسهم ب 7% من التجارة الإلكترونية زادت النسبة إلى 35% من إجمالي التجارة الإلكترونية في عام 2002. ورصدت بعض الأبحاث والدراسات ما يلي:

- استخدام أكثر من 64 مليون مواطن أمريكي خدمة الانترنت خلال عام 2003 للبحث عن المعلومات الخاصة بالمقاصد السياحية المختلفة والأسعار والبرامج السياحية، وقيام 66% منهم بالحجز الإلكتروني من خلال شبكة الانترنت.

ووصول مبيعات الانترنت إلى نسبة 30% من إجمالي سوق السفر في الولايات المتحدة في عام 2005.

- زيادة مبيعات السفر عبر الانترنت في دول الاتحاد الأوربي لتصل إلى مبلغ 14 مليار دولار في عام 2003.
- امتلاك 80% من الفنادق في أوروبا لمواقع الإلكترونية، وفقاً لحصر المفوضية الأوروبية عام 2005 على حين يوجد في النمسا مواقع الإلكترونية ل 90% من الفنادق، منها 63% تقدم خدمات البيع عن طريق الشبكة وتصل طلبات الحجز الإلكتروني فيها إلى 73%.
- وصول حجم المبيعات السياحية عن طريق التجارة الإلكترونية إلى 63 مليار دولار في عام 2006 منها 20 مليار دولار في أوروبا.

الثاني عشر- حقائق وأرقام عن السياحة والاقتصاد:

- **السياحة والاقتصاد العالمي:**

تعتبر صناعة السياحة من أكبر القطاعات الاقتصادية الدولية من حيث الحجم والأهمية، حيث يقدر عدد السياح في العالم بـ 935 مليون سائح خلال العام 2010، مقارنة بـ 877 مليون خلال العام 2009. وتتوقع منظمة السياحة العالمية أن يصل عدد السياح في العام 2011 إلى 982 مليون سائح وبنسبة نمو تقدر بحوالي 4- 5%.

أصبحت السياحة أكبر قطاع مساهم في الناتج المحلي العالمي حيث تساهم بما نسبته 15%، بينما تساهم بنسبة 16% من الاستهلاك العالمي، و7% من الاستثمار العالمي، و9,6% من إجمالي الإنفاق الحكومي. وقد شكلت إيرادات السياحة العالمية حوالي 7-8% من إجمالي صادرات العالم من السلع والخدمات، ووفرت حوالي 200 مليون فرصة عمل، أو ما يعادل 11% من إجمالي القوى العاملة في العالم.

◆ **السياحة والاقتصاد الأردني**

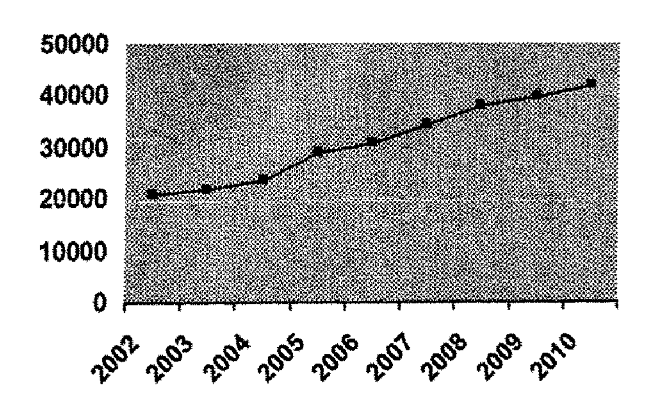
يلعب قطاع السياحة دوراً هاما في نمو الاقتصاد الأردني وجذب الاستثمارات، بالإضافة إلى خلق الوظائف وإدخال العملات الصعبة. ويحقق النشاط السياحي إيرادات مباشرة للدولة من خلال رسوم دخول المواقع السياحية، ورسوم التأشيرات، وضريبة المغادرة، وضريبة الدخل والمبيعات على الفنادق، وضريبة القيمة المضافة المحصلة من الفنادق، وضريبة الدخل والمبيعات على المنشآت السياحية ومن ضمنها قطاع النقل، وضريبة الدخل والمبيعات من النشاطات الغير مباشرة للسياحة.

تعتبر مساهمة السياحة عاملا هاما في نمو وتنشيط الاقتصاد حيث تشكل:

- 13% إلى الناتج المحلي الإجمالي (نسبة وليس مساهمة).
- 64% من إجمالي مقبوضات حساب الخدمات في ميزان المدفوعات.
- 26% من إجمالي مقبوضات الحساب الجاري في ميزان المدفوعات (وهذا يضع السياحة في المركز الثالث من حيث الأهمية بعد الصادرات السلعية وتحويلات العاملين في الخارج).

فرص العمل في القطاع السياحي:

يوفر القطاع السياحي حوالي 42 ألف فرصة عمل مباشرة، بينما يقدر عدد العاملين فيه بشكل غير مباشر بحوالي 130 ألفا، مما يعني استفادة أكثر من 800 ألف مواطن من العوائد الاقتصادية للسياحة. وتهدف الخطط الحالية إلى رفع عدد فرص العمل إلى 51 ألف، بالإضافة إلى خلق أكثر من 300 ألف وظيفة جديدة مباشرة وغير مباشرة في القطاعات المتعلقة بالسياحة.



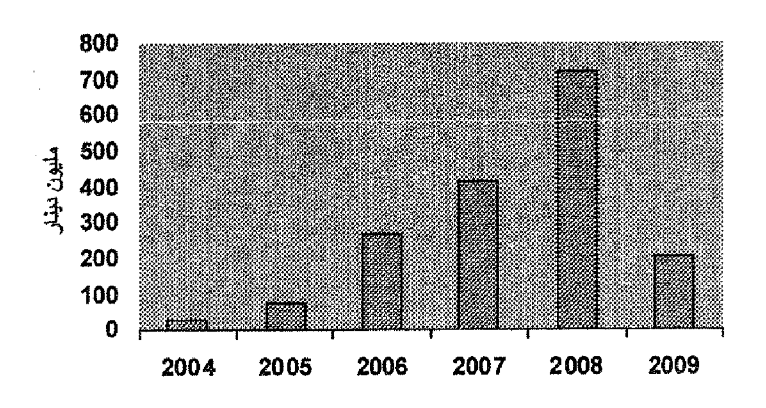
عدد الوظائف المباشرة في قطاع السياحة (2002– 2010)

وقد انعكس نمو القطاع السياحي على التعليم حيث أصبح باستطاعة طلاب الثانوية العامة الالتحاق بمساق "التوجيهي الفندقي"، كما يتم تأهيل اليد العاملة الأردنية من خلال كلية الأردن الجامعية التطبيقية للتعليم الفندقي والسياحي هذا بالإضافة لعدد ما الجامعات الأردنية التي تدرس تخصص الفندقة، بالإضافة إلى التدريب العملي في فندق سينشري بارك. وقد ساهم نمو القطاع السياحي بخلق وتطوير الآلاف من المؤسسات والأعمال المتوسطة والصغيرة في جميع أرجاء المملكة، كما شجع دور المرأة في الاقتصاد الوطني حيث تشير الإحصائيات إلى أن المرأة الأردنية تشكل 10% من العاملين في القطاع.

الاستثمار في القطاع السياحي:

يشهد الأردن نشاطا استثماريا متزايدا في القطاع السياحي لتلبية متطلبات الأعداد المتزايدة من السياح، من طيران ونقل وفنادق ومطاعم وأنشطة ترفيهية وغيرها. ويعتبر القطاع السياحي أكبر جاذب للاستثمارات التي بلغت قيمتها منذ العام 1996 وحتى العام 2009 حوالي مليارين و 915 مليون دينار، تشكل الاستثمارات الأجنبية المباشرة 53% منها. كما انه هناك العديد من المشاريع والاستثمارات التي ستدخل حيز التنفيذ خلال الفترة المقبلة سواء على شكل فنادق أو

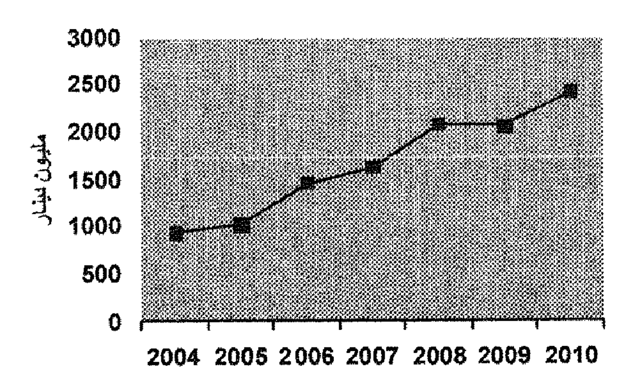
مراكز مؤتمرات أو مدن تسلية وترفيه في كل من مدينة عمــان والعقبــة والبحــر الميت، الأمر يعزز أهمية القطاع للاقتصاد الأردني.



حجم الاستثمارات السياحية في الأردن 2004-2009

أعداد السياح ومستويات الإنفاق:

شهدت أعداد السياح القادمين إلى المملكة ازديادا مضطردا خــلال الأعــوام الماضية، حيث بلغ عدد سياح المبيت 4.55 مليون سائح في العام 2010 بينما بلــغ عدد زوار اليوم الواحد 3,7 مليون. وقد أدى التركيز على نوعية السياح (خاصــة القادمين من أوروبا) إلى رفع عدد ليالي المبيت وزيادة المدخول السياحي الذي بلغ مليارين و423 مليون دينار في العام 2010.



مستويات الدخل السياحي (2004-2010)

الغرف الفندقية:

تعمل في الأردن مجموعة متميزة من شركات الفنادق العالمية مثل الماريوت والانتركونتيننتال والشيراتون وراديسون ساس والفور سيسونز والموفنبيك والجميرا والهوليدي إن وغيرها. ويبلغ مجموع الغرف الفندقية في المملكة 23,882 غرفة، منها 6,697 غرفة في فنادق الخمس نجوم، و3,285 غرفة في فنادق الأربع نجوم، و3,231 غرفة في فنادق الثلاث نجوم. وتشير الإحصائيات إلى أن المشاريع الجديدة وتحت الإنشاء ستضيف حوالي خمسة آلاف غرفة فندقية بحلول العام 2012 خاصة في منطقتي العقبة والبحر الميت.

الفصل الثاني

التخطيط السياحي والتنمية البيئية

الفصل الثاني

التخطيط السياحي والتنمية البيئية

يعد التخطيط السياحي من أهم المراحل في عملية التنمية فمن خلاله يمكن زيادة فوائد ومنافع التنمية السياحية فضلاً عن تجنب تأثيراتها السلبية قبل التنفيذ، الأمر الذي جعل التخطيط السياحي أفضل الوسائل للوصول إلى استدامة المقاصد السياحية.

أولاً- عناصر التنمية السياحية البيئية:

تتكون من عناصر عدة، أهمها[1]:

- عناصر الجذب السياحي Attraction هذه تشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل: أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان man- made- objects، كالمتنزهات والمعطيات الأثرية التاريخية
- النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار
- التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك....
- خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والمجاري والكهرباء والاتصالات.

---

[1] د. مصطفى يوسف كافي، التخطيط السياحي البيئي، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2014.

يضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادةً من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

ثانياً- مفهوم ومنافع التخطيط السياحي البيئي:

- رسم صورة النشاط السياحي وتنميته.
- الاستثمار الأمثل للموارد الطبيعية، البشرية، الثقافية، والخدمية.
- أن لا يؤدي هذا النشاط إلى رفع المردود الاقتصادي على حساب استنزاف هذه الموارد أو استغلالها بطريقة عشوائية.
- والتخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه.
- وقد عرفت منظمة السياحة العالميWTO التخطيط السياحي بأنه عملية منظمة تترجم فيها الخطط من بين عدة بدائل، وأن كل بديل يتم اختياره في ضوء معطيات وحقائق راسخة، وفروض منطقية متأتية من خبرة المخطط السياحي واجتهاداته التي تنطلق من معطيات البيئة المحيطة.[1]
- ويرى (عبد الجبار، 1990: 1) إن التخطيط السياحي من المواضيع المهمة لتطوير السياحة كونه الوسيلة العلمية والأسلوب الرتيب الذي يمكن بواسطته رسم الإبعاد المستقبلية لاستثمار الموارد البيئية المختلفة بشكل يؤمن المحافظة على البيئة من العبث بها وصيانتها من خطورة التلوث

---

[1] د. حميد الطائي، أصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، الأردن، 2001، ص323.

بأشكاله المختلفة سيما وان إعداد التدفق السياحي العالمي في زيادة مستمرة ومضطردة.

وعليه يعد التخطيط السياحي عملية ضرورية لضمان رقي وتقدم المجتمع، إذ يساعد التخطيط السياحي على جمع كم كبير من البيانات والمعلومات عن الموارد السياحية ومن ثم تنظيمها وتحليلها ووضعها أمام الإدارة لاتخاذ القرارات المناسبة لحماية الموارد السياحية وتطويرها، لذلك فالتخطيط السياحي لم يعد مجرد ترف فكري أو رفاهية أكاديمية، بل هو جزء لا يتجزأ من الحاجة العملية لربط الأفكار والمفاهيم والنظريات بالواقع العملي، لذا فهو عبارة عن مجموعة من القرارات أو السياسات التي تكمل بعضها البعض لاستثمار الموارد السياحية البيئية لتحقيق أقصى استفادة ممكنة، مع الأخذ في الاعتبار تحقيق التنمية المستدامة.

يرتبط تعظيم الفوائد والعوائد السياحية والحيلولة دون ظهور مشكلات اقتصادية واجتماعية وبيئية وثقافية عن النشاطات السياحية المختلفة بمدى الأخذ بالتخطيط السياحي السليم وأساليب الإدارة الناجحة، **وعليه فان التخطيط السياحي يحقق المنافع الآتية:**[1]

1. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.
2. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية في جميع مستوياتها.
3. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بنظر

---

[1] شمسن، نديم –مبادئ السياحة – الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001، ص82.

الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.

4. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.
5. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع، كما يقلل من سلبيات السياحة.
6. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحيا.
7. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.
8. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في المستقبل.

تتعدد الجوانب والمواضيع التي يغطيها ويشمل التخطيط السياحي ويمكن حصر ذلك في الأمور التالية:[1]

✓ الجانب الطبيعي ويتمثل في:
- استعمالات الأرض.
- خصائص الموقع.
- ملكيات الأراضي.
- نظم النقل.
- المرافق والخدمات العامة.

---

[1] د. غنيم، عثمان محمد، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2003، ص85.

- ✓ الجانب الاقتصادي ويشمل المواضيع التالية:
  - الأنماط المكانية والقطاعية للاستثمارات.
  - العمالة السياحية.
  - تدريب وتأهيل الكفاءات السياحية.
  - توزيع العوائد والحوافز السياحية.
- ✓ الجانب الاجتماعي والثقافي، ويضم المواضيع التالية:
  - العادات والتقاليد والقيم.
  - الفلكلور.
  - اللغة.
  - الضيافة والجوانب التراثية الأخرى.
- ✓ الجانب البيئي، ويشمل:
  - حماية النباتات والحيوانات البرية.
  - حماية المواقع التاريخية.
  - معايير خدمات المياه والهواء وضبط التلوث.
  - تقييم الأخطار الطبيعية.
- ✓ الجانب التسويقي، ويشمل:
  - استراتيجيات الترويج والإعلان.
  - الوكلاء السياحيون.
  - المنتج السياحي، والمعلومات السياحية.

كما تقدم المنظمة العالمية للسياحة (W.T.O) الدعم والخبراء لمساندة جهود التخطيط السياحي لبلدانها الأعضاء، وهذا الدعم يكون بشكلين:

أ- بشكل مباشر: كإيفاد مخططين ومحترفين ومتخصصين لإنجاز الدراسات والخطط.

ب- بشكل غير مباشر: بتدريب عاملين لإنجاز عملية التخطيط.

تُعرف السياحة البيئية بأنها مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الحفاظ علي الموروث الطبيعي والحضاري. **ويُعرف التخطيط السياحي البيئي** على أنه رؤية واعية تعمل كضابط للخطط السياحية التي تستهدف استخدام موارد البيئة (الطبيعية، والثقافية، التراثية،...) بما يحقق لها الاستخدام المتوازن الأمثل، وهو التخطيط الذي يهتم بالقدرات أو الطاقة البيئية بحيث لا يتعدى استخدام مشروعات التنمية السياحية الخط الحرج.

ثالثاً- دور التخطيط السياحي البيئي:

هو تقديم الخطوط العريضة لمساعدة متخذي القرار في السلطات الإقليمية والمحلية والقطاع الخاص وغيرها.. بهدف تطوير استراتيجيات وخطط التطوير السياحي لكل منطقة، وهي إما أن تكون مرجعية بإعداد خطط لمنطقة سياحية، أو أن تكون خطط لأجزاء تفصيلية من استراتيجيات السياحة الإقليمية.

ويهدف التخطيط السياحي البيئي في مناطق التنمية السياحية إلى:

- حماية البيئة بكافة أبعادها وإمكانياتها.
- تحديد المواقع الرئيسية للأنشطة السياحية (بما في ذلك إدارة المواقع الطبيعية والثقافية والتراثية..).
- تحديد المواقع المحتملة للمرافق السياحية الجديدة.
- تحديد معايير التصميم والترويج للحلول الدائمة لعمليات التطوير السياحي.

رابعاً- إستراتيجية التنمية السياحية:

مفهوم التنمية السياحية:

- النتيجة الطبيعية للتخطيط السياحي السليم.
- عملية التكامل الطبيعي والوظيفي بين عدد من العناصر الموجودة في منطقة ما ومجموعة الأنشطة التنظيمية والمرافق العامة.

- تحقق المؤشرات الثلاث: المردود الاقتصادي – تكافؤ الفرص- الحفاظ على الموارد البيئية من الاستنزاف.
- أما أهداف إستراتيجية التنمية السياحية تتمثل في تحديد المناطق المزمع تخطيطها وتمييزها...وكذلك مشاريع التنمية السياحية وتطوير البنيات التحتية الحالية والمحتملة على خريطة واحدة، وتصنيف كل منطقة موجودة أو مقترحة وفقاً لنوع التنمية التي تتم فيها، وتحديد أهداف كل منطقة يراد حمايتها بدقة.

والجدول التالي يلخص الأهداف الإستراتيجية للتنمية السياحية مع إستراتيجية تحقيقها:(1)

الأهداف الإستراتيجية للتنمية السياحية	
الهدف	الإستراتيجية
تخطيط وتوجيه التنمية السياحية	الحد من الآثار السلبية
حماية النظم البيئية	بالحفاظ على التنوع البيولوجي وحماية النباتات والحيوانات
تحسين الوضع البيئي لمناطق ومواقع السياحية	التأكد من مواقع مناطق الجذب السياحي التي تتمتع بأوضاع بيئية ممتازة ومحصنة ضد آثار المشروعات والمرافق الإنشائية والتلوث الصادر عن القطاعات الإنتاجية الأخرى كالصناعة والإسكان
تنمية السياحة الطبيعية	التوظيف المثل للموارد البيئية لخلق فرص السياحة البيئية على مدار السنة من مختلف مناطق الدولة لتوفير: دخل وفرص عمل إضافية لسكان تلك المناطق، ودعم جهود وترشيد استخدام الموارد الطبيعية، ودعم مساعي الحماية .بحث المجتمعات المحلية على الحد من الأنشطة.
ثقافيا	رفع درجة الوعي بقضايا حماية البيئة والتراث الثقافي..
اجتماعيا	رفع مستوى معيشة المجتمعات المحلية.
اقتصاديا	تحسين الاقتصاد الوطني والمحلي وتوفير فرص عمل واستثمار للمجتمعات المحلية.

---

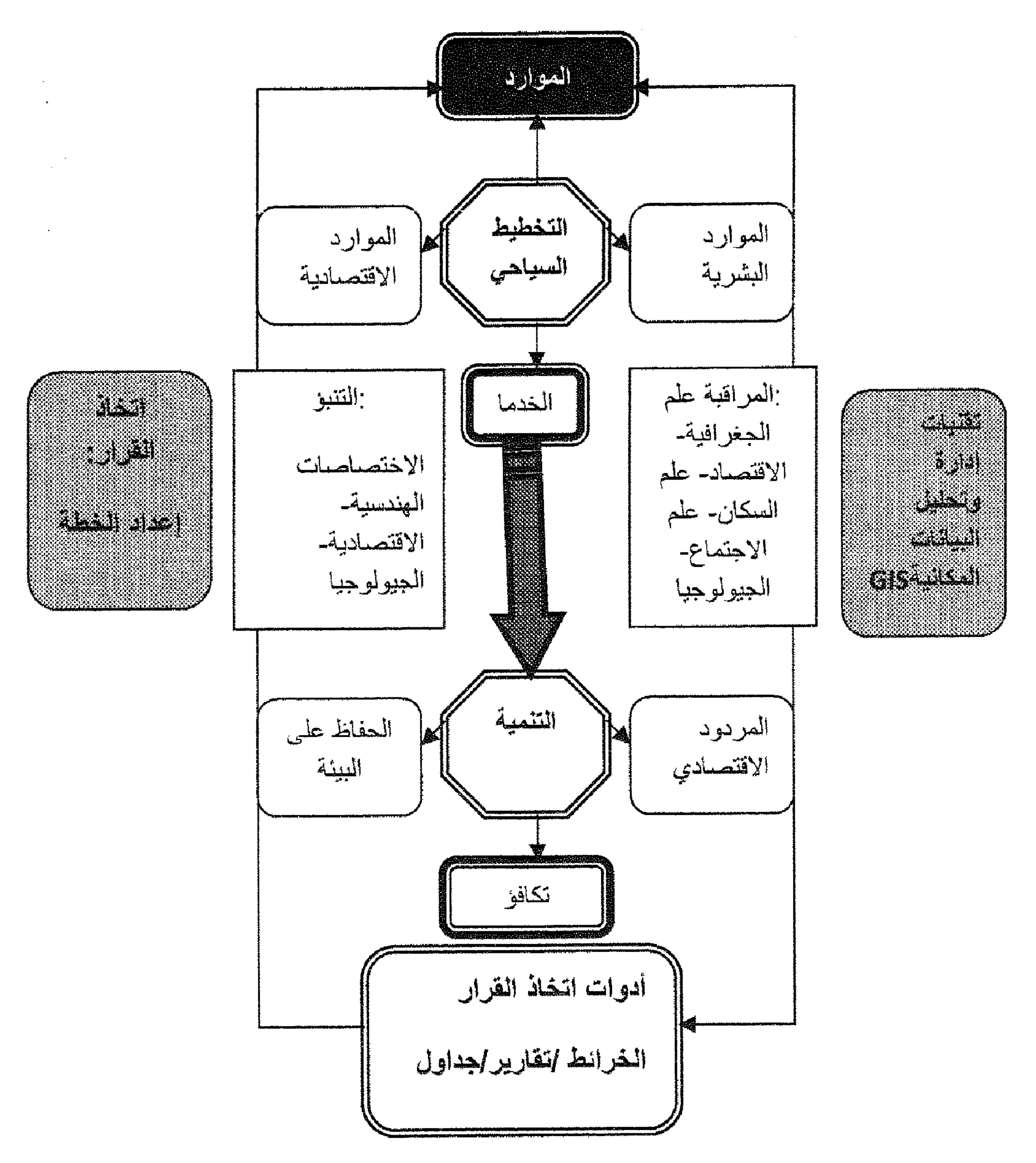
(1) د. سامي شيخ ديب، م.جنان حسين، التخطيط السياحي البيئي في مناطق التنمية السياحية الساحلية، ورشة عمل بعنوان: تخطيط وغدارة المواقع السياحية في الساحل السوري، جامعة تشرين، كلية الهندسة المعمارية 29-30 نيسان 2013.

- **دور تقنيات نظم المعلومات الجغرافية في التخطيط السياحي:**

يتجلى هذا في:

1. جمع البيانات المكانية (المدخلات).
2. إدخال البيانات المكانية وبناء قواعد المعلومات: شرح البيانات المكانية في نظم المعلومات الجغرافية، البيانات المكانية وفقاً للدراسة الحقلية، البيانات الوصفية..
3. مرحلة معالجة وتحليل البيانات:
4. عملية تصحيح البيانات المكانية التي قاموا بإدخال، والناتجة عن عمليات المسح والتشوهات الهندسية التي رافقتها.
5. عرض وإخراج البيانات.
6. تحليل الخرائط الغرضية.

العجلة المحركة للتخطيط السياحي وللتنمية



الشكل رقم (2)العجلة المحركة للتخطيط السياحي وللتنمية

خامساً- أنواع الموارد السياحية الممكن تخطيطها:

انطلاقاً من أن كل فرد معنيٌّ بالتنمية السياحية وتطويرها، يجب تقييم الموارد السياحية المتاحة والكامنة بما يساعد على اتخاذ القرارات اللازمة لتطوير السياحة وتحديد أنماطها، وذلك من خلال تحديد أنواع الموارد السياحية الممكن تخطيطها لتطويرها وتحسينها، ويمكن إبراز هذه الأنواع كما يلي:[1]

1) الأنشطة المتعلقة بالبيئة في الشواطئ والمياه: وتتضمن الرياضات المائية كالسباحة وسياحة التجديف بالقوارب والصيد المنظم للأسماك، والرياضات الشتوية كالتزلج على الثلج، ورياضات المشي.
2) الأنشطة المتعلقة بالبر: حيث يقتضي ذلك وجود متعة المعالم الطبيعية مثل الشلالات والكهوف، وسياحة المغامرات كاستخدام الخيول أو العربات وتسلق الصخور وصعود الجبال والسياحات الخاصة المرغوب فيها من قبل فئات من السائحين، مثل مراقبة الطيور، وجولات الحياة البرية، وتكون ضمن شروط بيئية معينةٍ.
3) الأنشطة المتعلقة بمعالم الطبيعة ونمط الحياة الريفية: التي تشجع السائحين على الإقامة في بيت ريفي، حيث يمتطون الخيل وتتاح لهم المشاركة بالعمل الريفي والصيد والمشي والحياة اليومية الريفية المشوقة للسائحين.
4) الأنشطة المتعلقة بالتراث الثقافي: في بيئة تشجع السائحين على زيارة المواقع التاريخية والمراكز الأثرية والحدائق والأبنية والنصب والظواهر التاريخية الخاصة، والمنجزات كالجسور والمناطق الصناعية، وإحياء المناسبات التاريخية وأنماط الحياة السائدة.

---

[1] صلاح الدين خربوطلي، السياحة المستدامة، دليل الأجهزة المحلية، دار الرضا، دمشق، سورية، 2000.

كذلك هناك أنشطة متعلقة بأوجه من التراث الثقافي، كـالرقص والموسـيقى والثياب التقليدية والطعام المحلي، وطراز العمارة التقليدي المدني والريفي، وعرض الفنون في مسرح متاح للسائحين، وإقامة مناسـبات واحتفـالات، وإنتـاج وبيـع الصناعات التقليدية ومنتجات المهن اليدوية وتنظيم جـولات للمنـاطق الطبيعيـة والريف.

5) الموارد التي لها أهمية خاصة دينياً: والتي تزار للقيام بمناسك الحج أو التقديس، أو الموقع التي هاجر منها العديد من سكانها ويعودون تعلقاً بالجـذور العرقيـة والأصول، أو جنود حاربوا أو تمركزوا سابقاً في المنطقة، أو تعلموا لفترة في المكان، أولئك جميعاً تشدهم الأشواق والحنين لزيارة المقصد.

6) الأنشطة المتعلقة بالمجالات الاقتصادية: تمكن السائحين خلال الجولات الخاصة من رؤية الجماعات التي تعمل بصيد الأسماك أو الزراعة أو مـزارع تربيـة الخيول والحقول والمعامل الحديثة.

7) الأنشطة المتعلقة بالصحة والراحة والمعالجة الطبية: بالينابيع المعدنية، ونقـاء الصحراء، ومناخ الجبال والنقاهة والطب الشعبي، وذلك يقتضي إنشاء مراكـز نقاهة بتسهيلات وخدمات مناسبة لكل نمط سياحي.

8) ظواهر مشوقات متخصصة: تتضمن زيارة مؤسسات علمية وتعليميـة تكـون متاحة للعموم، وتسهيلات رياضية، وزيارة للمراكز الدينية، وأنواع العـروض الفنية كالموسيقى الكلاسيكية والفلكلور والأوبرا والجاز وغيرها مـن الأنـواع التي يطلبها السائحون.

9) الجودة في نوعية البيئة للمنطقة: وتشمل الجودة جميع عناصر البيئة من نقـاء الهواء ونظافة الماء والهدوء والنظافة العامة، ويشـمل ذلـك التنظـيم العـام للمحلات والأسواق والحدائق والأبنية والساحات، ومستوى إضاءة الشـوارع، وتوفر النقل العام المريح، ودورات المياه العامة في المواقع المناسـبة وتـوفر الأمن العام.

10) التنمية الحالية للتسهيلات والخدمات: مثل الفنادق والأنـــواع الأخـــرى مـــن وسائل المبيت والمطاعم ومكاتب السفر والسياحة وخـــدمات الاســـتعلامات السياحة والتسوق، ويشمل ذلك العناية الخاصة بتوظيـــف الأبنيـــة التراثيـــة والتاريخية كفنادق ومطاعم تجد إقبالاً واهتماماً من فئة من السائحين.

11) التنمية الحالية للتسهيلات والخدمات المتعلقة بالنقل باتجاه وداخـــل المنطقـــة: متضمنة البنية التحتية والمرافق مثل الماء والكهربـــاء والصـــرف الصـــحي ووسائل الاتصال.

12) إمكانية تدريب القوى العاملة للعمل في جميع ميادين الســـياحة: والمناســـب للمصلحة المحلية هو تشغيل القوى العامل من أبناء المنطقة بعد تدريبهم.

الفصل الثالث

ماهية
ومنهج الجغرافية السياحة

الفصل الثالث

ماهية ومنهج الجغرافية السياحة

أولاً- ماهية الجغرافية السياحية:

قبل الولوج في التعريف بمفهوم الجغرافيا السياحية لا بد من الإشارة إلى العوامل التي ساعدت على تطورها وفي ظهور هذا الفرع من المعرفة وهي كالآتي:

1. رحلات الاكتشاف الكبرى والتي بدأت من بعد قيام الدولة الإسلامية: وربما لم يكن تبليغ الرسالة ونشر الإسلام الحافز الوحيد بل كانت هناك حوافز اقتصادية أخرى تدعم هذا التحرك وتوجهه حيث الخبرة العربية الإسلامية بركوب البحر والحنكة في استخدام السفن والإضافة في تجهيزاتها. كل ذلك قد ساعد في دعم ذلك التصاعد النشط في أعالي البحار ومن الرحلة العرب المشهرين المسعودي في كتابه" مروج الذهب"، ابن حوقل في كتابه " المسالك والممالك "، ياقوت الحموي في كتابه " معجم البلدان". بينما كانت رحلات ماركوبولو وماجلان وفاسكوديجاما وكولومبس وكوك وغيرهم من أمثلة الرحالة الأوروبين. وقد تمخضت هذه الرحلات عن كشوف جغرافية كبرى امتدت من القرن الخامس عشر إلى أواخر القرن التاسع عشر، حيث انهمك الفكر الجغرافي وبكل اهتمام في متابعة الكشوفات في أمريكا الشمالية والوسطى والجنوبية وفي استراليا وتحمل الجغرافيون مسؤولية تسجيل هذا الحصاد المفيد لكي رصيد لحساب المعرفة لمادة الجغرافية السياحية.
2. التحول من الوصف ورصد الحقائق إلى التوزيع والتعليل والربط: فبعد أن أفلح العرب في وصف الأماكن التي وصلوا إليها كتجار والتي امتدت لتصل إلى الصين كما ورد ذلك في الحديث النبوي الشريف" اطلبوا العلم ولو كان في الصين". أو كفاتحين كما هي الحال في أسبانيا التي ظلت أسماء مدنها العربية

دليل قوي على وصول المسلمين إليها لحد وقتنا الحاضر(مثل غرناطة واشبيلية). وقد استفاد الفكر الجغرافي الحديث من هذا الوصف لينتقل إلى مرحلة التفسير والتعليل حيث استطاع أن يبرز ويسجل العلاقات ويضيف الجديد إلى رصيده من المعرفة عن الواقع الطبيعي والبشري لتلك البلدان. وبذلك فقد اتخذت الجغرافية السياحية وضعها ومسارها شأنها في ذلك شأن أي علم من مجموعة العلوم المتخصصة الحديثة. فالتوزيع يخضع لنظام معين. ويعني تسجيل انتشار الظاهرة" السياح". والغاية الرئيسة من التوزيع هو التنبؤ المستقبلي ويعتمد التوزيع الحالي والمستقبلي للسياح على معرفة راسخة وملاحظة مستمرة حيث تعتبر الخريطة الأداة المناسبة لتمثيل هذا التوزيع.إما التعليل فيأتي من بعد أن يثير التوزيع الانتباه. ويستهدف التفسير لمثل هذا التوزيع البحث عن السبب أو الأسباب الكامنة التي تحكم التوزيع ومن ثم يكون المطلوب من المهتم بالجغرافية السياحية أن يحدد القواعد التي تحدد هذا التوزيع والتي تفسر احتمالات الشذوذ عن تلك الضوابط.

وتذكر المصادر العلمية إلى أن مصطلح الجغرافية السياحية لم يظهر بشكله المتعارف عليه حالياً إلا في بداية 1905 حيث اشتمل مفهوم المصطلح تسليط الضوء على الظواهر الآتية:

- ✓ متابعة انتشار السياح عالمياً ودراسة سوق السياحة العالمية.
- ✓ تسجيل احتمالات التكرار أو الاختلاف في تدفق المجاميع السياحية على المستوى الإقليمي أو القطري أو العالمي.
- ✓ تبيان أثر العوامل الطبيعية والبشرية في أسباب تطور وبلورة السياحة.
- ✓ تمثيل المناطق السياحية في خرائط موضوعية.
- ✓ تحليل الأهمية الاقتصادية للسياحة.
- ✓ أسباب وأشكال الحركة السياحية.

- ✓ إظهار العلاقة والتأثير المتبادل بين السياحة والعوامل الجغرافية والبشرية (المواصلات والمستوطنات البشرية...الخ).
- ✓ إظهار دور السياحة كجزء من صورة الطبيعة وكعامل مؤثر في تطور المظاهر الحضارية حيث أصبح وصف وتحليل طبيعة المظهر الحضاري وتغيره من المسائل المركزية في دراسات الجغرافيا السياحية.

ويمكن أن نلخص الاهتمامات الجغرافية خلال الفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية للظاهرة السياحية من خلال زاويتين رئيسيه هما:

- علاقة السياحة بحركة السكان وهو أمر يتطلب البحث عن الأسباب الحقيقية والكامنة للعوامل المسؤولة عن اشتراك الفرد بالتجربة السياحية وتتبع النتائج.
- علاقة السياحة بزيادة موارد الأقاليم الاقتصادية سواء من خلال حركة السياحة الداخلية أو الخارجية.

حيث حدد بيرس Pearce عدة ميادين تمثل المكونات الرئيسية لجغرافية السياحة وهي على النحو التالي[1]:

1- الأنماط المكانية للعرض السياحي.
2- الأنماط المكانية للطلب السياحي.
3- جغرافية المنتجعات.
4- تيارات حركة السياحة الدولية.
5- الآثار الناجمة عن السياحة.
6- النماذج المكانية للسياحة.

(1) د. احمد الجلاد، جغرافية السياحة، تطبيقية، ص23.

ومن تتبع الجوانب السابقة، يمكن القول بأن دراسة السياحة تقع تحت عناية واهتمام الجغرافية بل إن جغرافية السياحة أحد فروع الجغرافيا التطبيقية.

وخلاصة القول أن فترة الخمسينيات نجد أن جوانب البحث في السياحة وجغرافيتها قد بدأت في التبلور، فظهرت الدراسات الموسوعية كما ظهرت الدراسات التي تعالج الإحصاءات السياحية وأثر السياحة على ميزان المدفوعات ودراسة العيون المعدنية، ثم السياحة ومشكلاتها.

أما عن الستينيات، فيمكن تقسيم اتجاهات البحث في الدراسات السياحية إلى قسمين الأول يمثل امتداداً لميادين البحث في الخمسينيات والثاني يشمل الموضوعات المستحدثة.

1- الموضوعات التي تمثل امتداداً للفترة السابقة وتضم:
أ- الاتجاه الإقليمي.
ب-اقتصاديات السياحة.
ت-أوقات الفراغ والإجازات.
ث-الأنماط السياحية.

2- أما الاتجاه الثاني فيمثل موضوعات لم تعالج من قبل تلك التي ظهرت بعد أن تأصلت جوانب كثيرة من الدراسات السياحية وتنقسم إلى:
أ) تاريخ السياحة.
ب) مناهج البحث في السياحة والاستجمام.
ت) جغرافية الترويح.
ث) اتجاهات السياحة الدولية.
ج) مستقبل السياحة والتخطيط لها.

وأما عن السبعينيات، فقد ظهرت عدة أبحاث مدعمة بالوثائق عن موجة الاهتمام بمشاكل استخدام الترويح بالمناطق الحضرية والريفية، كما امتدت

الاتجاهات السابقة إلى فترة الثمانينيات وزادت في الكم والكيف، وإن كان الكثير منها قد انصب على الجوانب التخطيطية والآثار الناجمة عن السياحة.

السياحة هي نشاط بشري يقوم على استغلال لتلك الموارد الطبيعية (الجغرافية) والبيئة المتنوعة واستثمارها لخدمة نشاطات ورغبات السياح وتحقيق أكبر قد للاستفادة منها دون الأضرار بتلك الموارد أو تدميرها وتغيير معالمها الطبيعية الرئيسية أي أن السياحة تتشابه في الجغرافيا في دراسة الشقين الطبيعي والبشري.

السياحة تعني العلاقات والظواهر الناجمة عن السفر والرحلات والإقامة المؤقتة للأفراد من أجل قضاء وقت والفراغ أو لأغراض الترويح، ومن ثم فإن العامل الأساسي يتمثل في الحركة بعيداً عن محل الإقامة الدائم إلى مكان- أو أماكن قضاء الإجازات، ومن ذلك نجد أن العلاقات المكانية هي الملح الرئيس الملازم للسياحة وهو من شأنه أن يضعها تحت منظار التحليل الجغرافي، فجغرافية السياحة إذن، هي ذلك العلم الذي يهتم بشكل أساسي بالامتداد المكاني للعلاقات والظواهر الناجمة عن السفر ووقت الفراغ.

بالرغم من أن هناك علاقة وثيقة بين الجغرافية وجغرافية المدن الكبرى، حيث أن القسم الأكبر من الموجات السياحية (السياح) تنطلق من هذه المدن، كما أن بعض المدن وظيفية سياحية. إلا أن وضع الجغرافية ضمن إطار جغرافية المدن فقط أو جغرافية السكان أو جغرافية الخدمات أو غيرها من فروع الجغرافيا الأخرى تقييد للجغرافية إلى حد كبير.

فتتعدد تعريف الجغرافية السياحية حيث:

إن تعدد مناهج الدراسة في الجغرافيا السياحية والتي تتراوح بين الأصولية والإقليمية والتطبيقية من جهة وتعدد الصلات الوثيقة بين فروع الجغرافيا المتعددة من جهة أخرى قد ولدت صعوبات كبيرة لدى المختصين لوضع تعريف دقيق

وشامل لمفهوم الجغرافيا السياحية. حيث **عَرّفا كل من د. نبيل زعل الحوامدة، ود. موفق عدنان الحميري التعريفين الآتيين للجغرافيا السياحية:**

- **الجغرافيا السياحية** هو العلم الذي يهتم بدراسة وتفسير حركة الناس وتنقلهم (غير المهاجرين) وعلاقتهم مع بيئة مكان القصد السياحي والنظام الإيكولوجي المتوفر فيها وتحليل التباين في شدة الجذب السياحي لهذه البيئات.
- **أو إن الجغرافيا السياحية:** العلم الذي يهتم بدراسة بعدين أساسين هما: نقاط الانطلاق (أماكن الانطلاق السياح) وتحليل هذه الأماكن مقارنة مع دراسة وتحليل نقاط الوصول (جهات القصد السياحي) وتحديد إمكانيات جذبها السياحي وتبيان درجة الاختلاف بين هذين البعدين والتي بالنتيجة تفسر لنا أسباب القيام بالرحلات السياحية التي تتصف بقربها مرة وبعدها مرة أخرى.

واستناداً إلى هذين التعريفين تتضح الأهداف الآتية لدراسة الجغرافيا السياحية:

- الاهتمام بدراسة وتوزيع المظاهر الطبيعية كونها تشكل ركناً أساسياً للمنتج السياحي. وتحديد القيمة السياحية للبيئة الطبيعية. وتتبع لأقاليم والمواقع التي يمكن استثمار بعض ملامح بيئاتها الطبيعية كمناطق جذب سياحية.
- تحليل الظواهر الجغرافيا المؤثرة في التنمية السياحية.
- تفسير العلاقة بين المظاهر الطبيعية والحضارية والبشرية.
- تحديد وتفسير الاختلاف في شدة الجذب السياحي بين الأقاليم المختلفة.
- تحديد نقاط الجذب الرئيسية ضمن الإقليم الواحد. وإبراز مبررات استثمار بعض المواقع سياحياً وعدم استثمار البعض الآخر.
- الإسهام في تجسيد ومعالجة المشكلات البشرية والبيئية بأسلوب وفلسفة جغرافية خاصة تضيف إلى معرفة الإنسان وفهمه للبيئة التي تشكل موطنه ومسرح حياته.

- يرى الجغرافي (S.Leszcycki) البولندي أن هدف الجغرافية السياحية هو التحديد العلمي للقيمة السياحية للبيئة الطبيعية ودراسة إمكانات حركة السياح مع المحافظة على مميزات هذه البيئة والاستغلال العقلاني لهذه الحركة.
- وتذهب الرومانية (L. Denev) أن الجغرافية السياحية، تدرس المميزات الإقليمية للاقتصاد السياحي والتوزيع الإقليمي لأنشطة الإنتاج والخدمات المتعلقة بالسياحة، والظروف والعوامل والمصادر التي تحدد تطور السياحة في مختلف الدول والأقاليم.
- وتعرف الجغرافي السياحية من الجغرافي البلغاري (M.Bajvaro) بأنها دراسة وتشخيص المصادر الحركية والاقتصادية السياحية وتركيبها والإقليمي وعلاقتها المتعددة الجوانب مع البيئة الجغرافية.

فالجغرافية السياحية إذاً تعمل على دراسة وتشخيص المصادر السياحية المرتبطة بالبيئة الجغرافية (الطبيعية والبشرية) حركة السكان المتعلقة بالسياحة، حركة السياح، والتوزيع الجغرافي للمراكز السياحية وأنشطة الإنتاج والخدمات المتعلقة بالسياحة.

فالجغرافيا السياحية لا تعالج جميع الجوانب المتعلقة بالسياحة حيث أن بعض هذه الجوانب كالبنية الأساسية للتنمية الطبيعية والاجتماعية للموجات السياحية، ووسائل الإعلام...الخ فهي تشكل ذخيرة للدراسات الجغرافية. أن اهتمام الجغرافية يجب أن يوجه بصورة أساسية نحو المصادر السياحية والنشاط الاقتصادي المعتمد على البيئة الجغرافية.

فالجغرافية السياحية كما ذهب "محمد الديب" فهي فرع من فروع الجغرافية البشرية وأقرب ما يكون لجغرافية الموارد الاقتصادي وترتبط دراستها بعناصر طبيعية من موقع جغرافي وتضاريس ومناخ نباتي طبيعي وحيواني بري، وآخري بشرية من تراث تاريخي أو حضاري أو مركز ديني أو ثقافي أو علمي، كل ذلك

من الإمكانات الحضارية والتاريخية التي تتوفر بالدولة وتجذب إليها الزائرين من شعوب العالم الأخرى.

إن الظواهر الجغرافية لها نصيب كبير في جميع الأمور المتعلقة بتنظيم السياحة ولا يمكن القيام بتخطيط سياحي سليم دون الرجوع إلى الحقائق ووسائل البحث والنظريات المتعلقة بعلم الجغرافيا أن دراسة الموقع الجغرافي ومعرفة الظواهر المناخية، طبيعة التضاريس، ونوعية وكثافة النبات الطبيعي تحديد أماكن تواجد السياح ودراسة أوضاعهم الديمغرافية...الخ كل هذه أمور ضرورية يجب معرفتها وأخذها بنظر الاعتبار عند القيام بأي تخطيط سياحي يهدف إلى استغلال الإمكانات السياحية في مختلف المناطق والأقاليم بالدولة.

وبناءً على ما تقدم، ومن خلال توضيح مفهوم السياحة والجغرافيا، يمكن القول بأن الجغرافيا السياحية تهتم بدراسة حركة السكان من منطقة أو إقليم إلى آخر داخل الدولة (السياحة الداخلية) ومن دولة أخرى (السياحية الخارجية)، توزيعها وحجمها وتباينها وتحليل ذلك مع بيان تأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية والحضارية بأسلوب علمي دقيق.

ووفقاً للتعريف أعلاه فإن الدراسة الجغرافية للسياحة تؤكد على الآتي:

1) حركة السكان لأغراض السياحية:

(أ) حركة السكان الداخلية (السياحة الداخلية).

(ب) حركة السكان الخارجية (السياحية الخارجية).

2) التوزيع المكاني لحركة السكان أو انسياب حركة السياح من منطقة لأخرى أو دولة لأخرى.

3) حجم حركة السياح: عدد السياح وتمثيلها بأشكال كارتوغرافية مختلفة (أسهم، مربعات، دوائر، وغير ذلك).

4) تباين حركة السياح تمثيل عدد السياح لكل منطقة أو دولة.

5) أساب حركة السياح وأسباب تباينها من حيث التوزيع والحجم- أي بيان المقومات الجغرافية للسياحة في المناطق والأقطار المختلفة والتي بدورها تؤدي مع عوامل أخرى. إلى تلك الحركة وتباينها.

6) تأثيرات الحركة السياحية:

(أ) الاجتماعية (الجوانب الاجتماعية).

(ب)الاقتصادية (الدخل القومي، التنمية الاقتصادية، ميزان المدفوعات).

(ج) الحضارية (الاحتكاك الحضاري).

(د) الإعلامية (الدعاية والدعاية المضادة).

ثانياً- منهج الجغرافيا السياحية:

الجغرافيا علم حيوي تتسم معظم موضوعاته بالديناميكية لتغير معلوماتها بصورة مستمرة وخاصة أنها تتعلق بخصائص وبيئته وأنشطته التي تركز على إنتاج وتبادل واستهلاك الحاجات المختلفة، لذا يتابع علم الجغرافيا كل تغير يطرأ على الإنسان وملامح بيئته، ويرصد ويحلل تطور علاقة الإنسان بالبيئة الطبيعية. ومن الطبيعي أن تتباين هذه العلاقة من إقليم إلى آخر على سطح الأرض تبعاً لمدى تقدم الإنسان الحضاري ومستوى حاجياته المختلفة. وإن تعدد موضوعات الجغرافية وتشعبها واعتمادها على الدراسات الكثيرة من العلوم الأصولية الأخرى قد حققت نجاحات وانجازات كبيرة خلال العقود الخيرة سواءً كانت علوم طبيعية أم اجتماعية، حيث تشكل تعدد مناهج الدراسة في الجغرافيا.والتي تتراوح بين الأصولية والإقليمية والتطبيقية. بمثابة مناهج تسعى إلى الإسهام في تجسيد ومعالجة المشكلات البشرية والبيئية بأسلوب وفلسفة جغرافية أضافت الكثير إلى معرفة الإنسان وفهمه للبيئة التي تشكل موطنه ومسرح حياته.

ظهر الاهتمام الجغرافي الحقيقي بالسياحة منذ ستين عاماً، وتلازم مع الانفجار السياحي الذي تلي الحرب العالمية الثانية في أوروبا ثم في أمريكا

الشمالية، ثم بعد ذلك في قارات العالم الأخرى. وقد تبلور هذا في ظهور فرع جغرافي خاص بالسياحة له مؤلفاته ودورياته ومؤتمراته الخاصة به.

تباينت اهتمامات الجغرافيين بالسياحة. اهتم بعضهم بتاريخ التطور السياحي، وعنى آخرون بتوزيع الموارد السياحية وأنماط استغلالها، وركزّ كثيرون على اقتصاديات السياحة كصناعة ودورها في تحقيق توزيع التنمية. وتسلح البعض بنظريات ومفاهيم علم النفس والاجتماع فاهتموا بدراسة سلوك السائح واختياره لوسيلة السفر والطريق ونظرته إلى الموارد السياحية وأماكنها.

ارتاد الجغرافيون بخطى واثقة منتظمة مجالات تخطيط السياحة وإدارتها. ولم تقتصر الجغرافية على التحليل والتفسير بل بدأت تميل للتنبؤ بمستقبلية النشاط السياحي، وتميل أكثر نحو المعيارية وتحديد ما ينبغي أن يكون على النشاط السياحي.

1- دورة النشاط السياحي:

مرّت المجتمعات الصناعية بثلاث فترات حراك جغرافي رئيسية. تمثلت الفترة الأولى في الهجرة من الريف إلى المدن عقب الثورة الصناعية إذ ازدادت أحجام المدن زيادة كبيرة. أما الفترة الثانية فمثلها حراك (ذهاب وإياب) من أطراف المدن إلى مراكزها للعمل والتسوق خاصة بعد اختراع السيارة. وأخيراً تميزت الفترة الثالثة بالحراك السياحي بغرض الترويح والمتعة والاستشفاء والراحة من عناء وضغوط الحياة العصرية.

أشار الجغرافيون إلى أن السياحة يمكن أن تنتقل من مرحلة الإيجابيات إلى مرحلة السلبيات. **ويمكن أن يتم هذا الانتقال عبر ست مراحل حياتية معينة لأي مكان سياحي.**

- تبدأ المرحلة الأولى باكتشاف موارد وإمكانات الجذب السياحي لأي مكان.

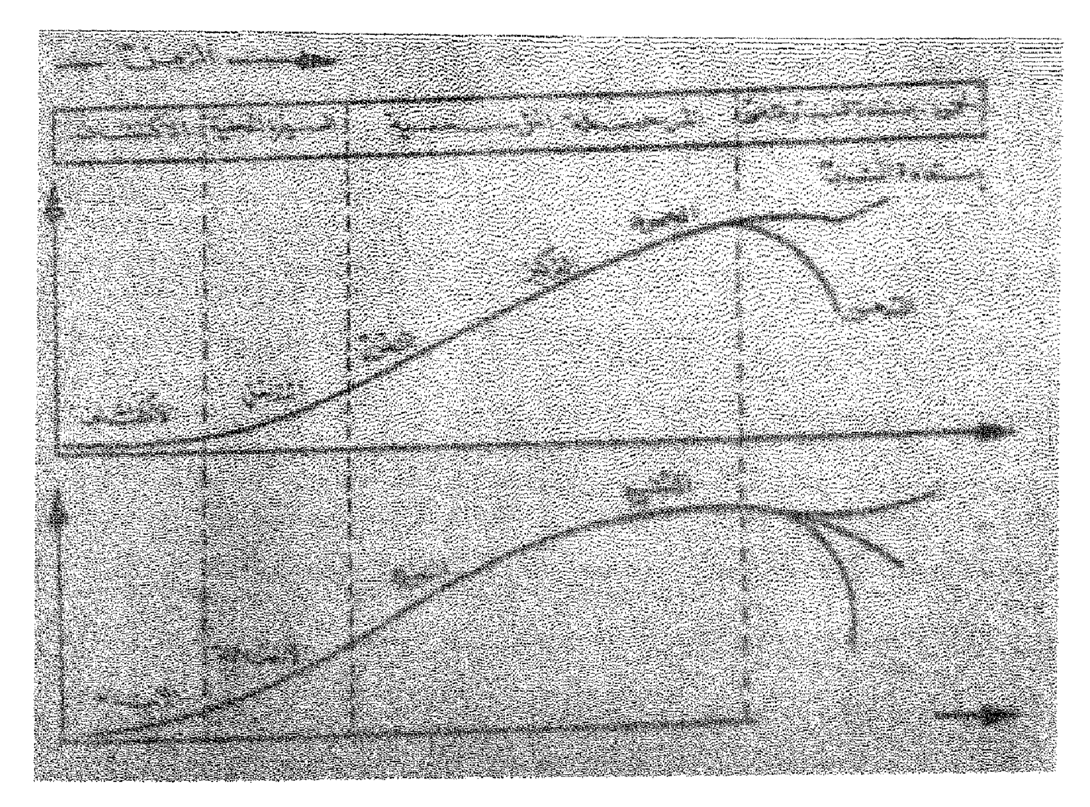
- تبدأ المرحلة الثانية باستغلال هذه الموارد، فتشهد السياحة خلالها نمواً بطيئاً لحين اكتمال تطوير المكان من ناحية المنشآت والبنى التحتية والخدمات.
- يكتسب المكان في المرحلة الثالثة شهرة سياحية وسمعة وجاذبية، وهذه مرحلة التطور السريع.
- في المرحلة الرابعة وهي مرحلة تصل جاذبية المكان إلى قمتها، ويبلغ حجم التدفق السياحي أقصى مداه.
- ثم ينتقل المكان بعدها إلى مرحلة الركود المرحلة الخامسة، بعد أن يتجاوز المكان طاقته الاستيعابية القصوى، ويكون قد فقد جدّته وغرابته بالنسبة للسياح.

إذا يتدارك المسؤولون عن النشاط السياحي الأمر(إضافة المزيد والجديد من عوامل الجذب وتوسيع الطاقة الاستيعابية مثلاً) بما يكفل التجديد والاستمرارية فسوف ينتقل المكان إلى المرحلة السادسة الأخيرة- مرحلة التدهور وفقدان خاصية الجذب السياحي ومغناطيسيته.

لا تحد فترة النشاط السياحي فترة زمنية محددة لكل مرحلة من مراحلها، فهذا يعتمد على الظروف الخاصة بكل مكان أو بلد. تؤكد ضرورة النظر إلى السياحة في إطار تطوري وهذا الإطار يحتاج إلى توسيع ليشمل بعض العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ساهمت في تشكله، وتساهم لاحقاً في شهرته واتساعه حتى يبلغ أقصى غاياته السياحية، وربما يصيبه الجمود والتدهور إذا لم يُكفل تجديده المستمر.

ويمكن القول أن أماكن الجذب السياحي تحمل معها بذور نهاية جاذبيتها. فهي إن لم تكن معروفة لن تتطور سياحياً. وإن أصبحت معروفة جداً تعودها الناس وفقدت عنصر الغرابة والتشويق. وهنا تظهر الحاجة إلى سلامة التخطيط ومهارة التسويق والإدارة لضمان ديمومة الجذب واستمرارية التدفق السياحي.

شكل رقم (1-2) مراحل التطور السياحي



2- مفهوم المجال السياحي:

فهم الاختصاصيون في السياحة كيف يرى الناسُ العالمَ من حولهم، وكيف يقيّمون معطياته السياحية وعوائق الاستفادة منها، وكيف يتخذون قراراتهم فيما يتعلق بالسفر ومدته وبوسيلة النقل وباختيار الأماكن التي يقصدونها وبالطرق التي يسلكونها.

فإما أن تكون الأماكن السياحية معروفة وسبق للسائح زيارتها، وبالتالي يكون تصوره لها مقارباً للحقيقة، وإما أن تكون الأماكن السياحية غير معروفة ولم يسبق للسائح زيارتها، ولكن لديه صورة ذهنية عنها، تكونت من خلال الإعلام السياحي أو حديث الأقارب والأصدقاء والمعارف...الخ.

يمثل العالم المجهول الأماكن التي لم يزرها السائح ولم يسمع عنها مطلقاً، أو سمع ما لا يكفي لتكوين صورة ذهنية واضحة عنها ويمكن أن تصبح هذه الأماكن السياحية معروفة لديه إذا توفرت معلومات عنها، أو إذا أتيح له زيارتها.

3- مفهوم السياحة كحراك وتفاعل جغرافي:

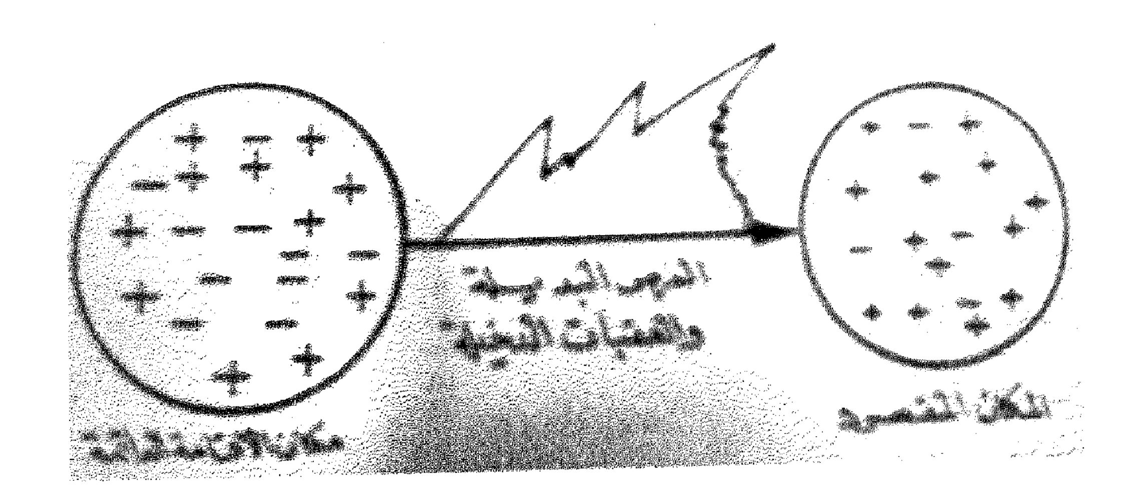
ما الذي يجعل الإنسان يتحرك أو يهاجر من مكان إقامته إلى مكان جديد آخر (سواء كانت هذه الحركة دائمة أو مؤقتة)؟ هذا السؤال ما زال يشغل بال علماء السياحة والجغرافيين وسواهم، خاصة في مجالات جغرافية المدن والسياحة والجغرافية الاقتصادية.

لا بدّ أن تكون هناك طلب لشيء يتصور الطالب أنه غير موجود في المكان الذي يعيش فيه، ويعلم أو يتصور أنه موجود في مكان آخر. هذه التكاملية بين المكانين- في تقديره- أساس التفاعل بينهما، ولكنها ليست وحدها ضمان للحراك الفعلي أو الانتقال بين المكانين. فإذا وجدت أماكن دخيلة بينهما توفر كل أو بعض مما هو مطلوب، فإن هناك احتمالاً كبيراً أن ينتقل الإنسان للحصول على مطلبه من تلك البدائل الأقرب، وبالطبع كلما زادت المسافة بين المكانين زادت إمكانية وجود الأماكن الدخيلة بينهما، كما أن الانتقال من مكان الطلب إلى مكان العرض تحكمه المسافة بينهما، محسوبة بالتكلفة الاقتصادية والزمن اللازم لإكمال الانتقال. فكلما كبرت المسافة بين المكانين زادت التكلفة والزمن اللازمين للانتقال، مما ينعكس سلباً على فرصة الانتقال الفعلي وبالتالي التفاعل بين المكانين، يضاف لذلك فائدة المكان فكل إنسان أهداف وتطلعات ورغبات خاصة يسعى لتحقيقها. لذلك في حالة موازنة وتقييم مستمرة لفوائد الأماكن المختلفة التي تحقق الأهداف والتطلعات التي يرغب فيها. ويقرر على ضوء ذلك التقييّم: إما البقاء في مكانه، أو الانتقال إلى مكان آخر يتصور أن فرصة تحقيق مبتغاه راحته وما يصبو إليه متحققة في هذا المكان، إلا أن الانتقال الفعلي لا يكون دائماً ميسوراً وتؤثر فيه عوامل كثيرة بعضها لا يتعلق أحياناً بالشخص نفسه. وثمة العقبات الدخيلة التي قد تمنع تحقيق الانتقال أو التفاعل بين الأماكن، منها: بعد المسافة، ارتفاع التكلفة، عدم الحصول على إجازة من العمل، حدود ومشكلات سياسية أو صحية الخ. ويظل قرار الشخص بالانتقال معلقاً حتى يتمكن من تجاوز تلك العقبات.

شكل رقم (1)

السياحة كحراك وتفاعل جغرافي بين الأماكن

(+إيجابيات "فوائد" – سلبيات "مضار")



وبصورة عامة يمكن تقسيم المناهج الجغرافية لدراسة الظاهرة السياحية إلى خمسة مناهج وكالآتي:

1. **المنهج الحرفي** The Activity Approach عند إتباع المنهج الحرفي لبحث صناعة السياحة لا بد من التركيز على تتبع تاريخ ظهور الحركة السياحية وتطور مفهومها والتعريفات التي عالجتها في المدارس العلمية المختلفة، والعوامل الجغرافية الواجب توافرها لتطوير صناعة السياحة ونجاحها، والعلاقات المتبادلة بين خصائص البيئة وأنماط السياحة المختلفة، ودور السياحة في البنيان الاقتصادي.
2. **المنهج الأصولي** The Principle Approach ففي هذه الحالة تركز الدراسة على العوامل الجغرافية الطبيعية أو البشرية والتي يبدو تأثيرها واضحاً من خلال الجوانب الآتية:

أ- **عناصر البيئة الطبيعية** حيث تحدد ملامح دراسة البيئة الطبيعية The Environment مدى إمكانية استثمارها سياحياً، بل وتحدد أيضاً نمط

السياحة وأحياناً مستوى ودرجة التطوير وبالتالي درجة إسهام هذه الصناعة في الدخل على المستويين العام والفردي في الأقاليم السياحية. ونذكر هنا بأن عناصر البيئة كثيرة فهي تضم توزيع اليابس والماء، والأراضي، والفضاءات، الموقع الجغرافي، أشكال السطح، خصائص عناصر المناخ، مصادر المياه، التربة، النبات الطبيعي، الحيوان والطيور الخ.

ب- **العوامل البشرية والاجتماعية** التي تشتمل على الدراسات السكانية في الإقليم من حيث: الحجم، التوزيع الجغرافي، العادات والتقاليد المتبعة، الحياة اليومية للسكان Every day Life، بالإضافة إلى النظم الاقتصادية السائدة، ومدى توفر رأس المال للإنشاءات السياحية ومرافق الخدمات الملحقة بها، وتشكل مثل هذه العوامل الوجه الثاني لعملة البيئة السياحية إذ تحدد مستوى وأشكال المتعة والراحة التي يمكن توفيرها للسياح، أو بعبارة أخرى تلعب هذه العوامل دوراً هاماً رئيسياً في إيجاد العرض السياحي الملائم الذي يقابل الطلب السياحي.

ت- **تتبع النتائج الاقتصادية والاجتماعية والثقافية** المترتبة على المجموعتين السابقتين من العوامل، ورصد مشكلات القطاع السياحي، واهميته في الدخل القومي للعديد من دول العالم.

3. **المنهج الإقليمي** The Regional Approach حيث تنصب الدراسة على تحليل التوزيع الجغرافي للمنشآت السياحية في دولة ما أو في إقليم محدد، وتوضح مدى ارتباط ذلك التوزيع بكل من ملامح البيئة الطبيعية والظواهر البشرية والاجتماعية ونتائج النشاط السياحي في الإقليم، والعلاقات التبادلية بينه وبين الأقاليم الأخرى سواء أكانت مصدرة للسياح أو مستقبلة لهم من حيث الحجم والنوعية.

4. **المنهج الوظيفي** The Functional Approach: أما عند دراسة ظاهرة السياحة من خلال هذا الأسلوب فعلينا إتباع مسار خاص في البحث يهدف إلى

إلقاء الضوء على التركيب الوظيفي لهذا النمط من الأنشطة الاقتصادية والذي يتباين من إقليم إلى آخر بل ومن فترة إلى أخرى في نفس الأقاليم تبعاً لاختلاف العوامل البشرية والتطور التاريخي. نذكر أن المنهج الوظيفي لصناعة السياحة يتطلب دراسة العناصر الرئيسية الآتية:

أ. دراسة وحدات الإنتاج، وتتمثل هنا في الإنشاءات السياحية من حيث: نظام الملكي، إذ تختلف وظيفة المنشأة السياحية ومستوى تشغيلها تبعاً لكل من التطور التاريخي والاختلاف المكاني، فعندما كان النظام الشيوعي هو السائد في الجانب الشرقي لألمانيا(ألمانيا الشرقية) بعد الحرب العالمية الثانية لم يكن للملكية الفردية أي دور في تطوير القطاع السياحي بسبب امتلاك الدولة أو سيطرتها على جميع أشكال المنشآت الاقتصادية بما فيها السياحة، إلا أن الصورة تغيرت- تاريخياً – فبعد أكتوبر عام 1990. وهو تاريخ توحيد شطري ألمانيا في دولة واحدة وتطبيق نظام الاقتصادي الرأسمالي الحر أصبح للملكية الفردية للمنشآت الدور الهام والرئيسي في القطاع الإنتاجي السياحي.

- تباين أشكال ونظم ملكية المنشآت السياحية مكانياً على مستوى العالم تبعاً لمدى توافر الأموال ومستوى التسهيلات التي تقدم للأموال الأجنبية وطبيعة النظم الاقتصادية المتبعة. وهنا لا يمكن إغفال أشكال ملكية المنشآت السياحية والفندقية، وهي تتباين ما بين مالك المنشأة وأسرته في حالة المنشآت السياحية والفندقية الصغيرة الحجم أو المتعاقدين (عقود الإيجار) مع مالك أو ملاك المنشأة السياحية الكبيرة الحجم وهذه الفئة تتراوح بين دائمين وموسميين تبعاً لنمط السياحة السائدة في الأقاليم ومستوى تشغيل المنشأة وطبيعة الخبرات المطلوبة.
- مستوى كفاءة الإدارة للعاملين في القطاع السياحي والتي تختلف من دولة إلى أخرى ومن إقليم إلى آخر بل ومن منشأة سياحية إلى أخرى في الإقليم الواحد

وأحياناً في المدينة الواحدة. ففي الأقاليم المتخلفة أو في الدول الفقيرة حيث الإمكانات متواضعة ومستوى البرامج التدريبية محدود للغاية الأمر الذي ينعكس سلباً على كفاءة أداء العاملين. وعلى العكس من ذلك فعندما تتعدد مستويات عمل الأفراد ويزداد حجم الهيكل التنظيمي الإداري للمنظمة السياحية وتزداد فروعها عالمياً أو على نطاق واسع في إطار الدولة. يزداد ارتباط عملية الإنتاج في هذه الحالة بعمليات أخرى تتعلق بالتسويق والنقل والمنافسة واستهلاك العديد من الخدمات على نطاق واسع وانعكاس ذلك على ارتفاع مستوى كفاءة العاملين.

- مستوى التشغيل والأساليب المتبعة، وهل تتسم بالبساطة أم هي آلية متطورة يستخدم فيها أحدث نظم الفندقي والسياحي (كاستخدام نظام فيدليو وغاليلو) والتسويق والتشغيل ونظام الاتصالات.

ب. دراسة الأسواق المصدرة للسائحين أو المواقع السياحية من حيث الخصائص والإمكانات ومستوى المنافسة وشبكات النقل المتاحة والموقع الجغرافي بالنسبة لأقاليم ودول العرض السياحي وخاصة أن العامل الأخير يحدد في حالات كثيرة خصائص السائح الوافد من حيث الجنسية ومدة البقاء ومعدل الإنفاق.

ت. تحديد دور الدخل السياحي في بناء الاقتصاد القومي، ومن الطبيعي أن هذا الدور لا يتوقف فقط على حجم الاستثمارات السياحية ومستوى استثمار الملامح البيئية والمعالم البشرية، وإنما تلعب الأنشطة الاقتصادية الخرى في الدولة من حيث النوع والحجم ومعدل دوران مضاعف الدخل السياحي دوراً كبيراً في ذلك.

ث. تحليل دور السياحة في حجم التجارة الخارجية للدولة من حيث القيمة والأهمية.

كما أن المنتجعات السياحية بمختلف أنماطها هي في الحقيقة مراكز حضارية تدخل في إطار جغرافية الاستيطان والعمران. وأحياناً تعد السياحة أساس نشأة بعض المدن التي نمت وتطورت وتعددت وظائفها بتطور حجم التدفق السياحي إليها وهي تتراوح بين الوظائف الدائمة في معظم مراكز العمران الحضري والوظيفة الموسمية في المراكز الحضرية المؤقتة تبعاً لموسمية نشاطها وهي تتمثل أساساً في المراكز الآتية:

- مراكز المصايف الشاطئية.
- مراكز المصايف الجبلية.
- مراكز المشاتي.
- مراكز الآثار والمزارات التاريخية.
- مراكز المزارات الدينية.

5. **المنهج الحضري The Urban Approach** حيث يمكن بحث السياحة كظاهرة حضرية باستخدام أحد أساليب دراسة السياحة الآتية:

أ- دراسة الحالة Case Study، وذلك عن طريق إجراء دراسة تحليلية تفصيلية لأحد المراكز الحضرية السياحية. لإبراز دور السياحة واسهامها في نشأة وتطور هذا المركز مع التركيز على مفردات النشاط السياحي ومستقبله، مما يتطلب ضرورة إلقاء الضوء على المشكلات التي تعاني منها السياحة، ومعنى ذلك أن هذا الأسلوب الدراسي يهدف أساساً إلى إبراز السمات الشخصية لمركز سياحي محدد وتحديد مفرداته والعوامل المؤثرة فيه ومستقبله.

ب- دراسة المقارنة Comparative Study لأكثر من مركز سياحي بهدف إبراز أهمية المصادر الجغرافية والطبيعية ومستوى استثمار الملامح البيئية ونتائج ذلك على حجم صناعة السياحة وأنماطها ومستقبلها.

ت- دراسة وظيفة Functional Study، بمعنى أن يكون التركيب الوظيفي هو مدخل الدراسة لإبراز إطار وأبعاد وظيفة السياحة في المراكز الحضرية متعددة الوظائف، والتركيز على دراسة التوزيع الجغرافي لكل من المنشآت السياحية ومواقع مراكز الترويج في المدينة (المتنزهات، الندية، دور اللهو...) وطول المسافات التي قطعها السكان أو السياح بين مساكنهم وبين المعالم السياحية والترويحية في المدينة أو إقليمها، ونتائج ذلك على أنماط استخدام الأرض وأسعارها وطبيعة المنشآت والمرافق ومستوى تشغيلها مع رصد نتائج الوظيفة السياحية على الريف وعلى الأراضي المحيطة بالمركز الحضري، أي تتبع محاور العلاقة ومدى تغيرها بين المركز الحضري والريف المناجم له بسبب وظيفة السياحة.

يتبين مما سبق أهمية دور الجغرافي القادر بأسلوبه وفلسفته البحثية القائمة على وصف وربط وتحليل الظواهر المختلفة وتفسير العلاقة بينها وإلقاء الضوء على المستقبل، لذلك تعددت الدراسات الجغرافية الأصولية والتطبيقية في مجال السياحة والتي أثارت المعرفة في هذا المجال وأفادت العلوم الأخرى التي عالجت موضوع السياحة وخاصة المتصل منها بالجانب التطبيقي.

ثالثاً- طبيعة العلاقة بين الجغرافيا والسياحة[1]:

الجغرافيا والسياحة مفهومان، يظهر بينهما أكثر فأكثر، ارتباطات وثيقة وأكثر تعقيداً، كانت هذه الارتباطات ولفترة طويلة، أحادية الجانب، إذ احتاجت السياحة، وبشكل دائم إلى المعطيات الجغرافية وخاصة في مجال خدمات الرحلات المائية.

---

[1] د. علي محمد دياب- جلال بدر خضر،" جغرافية السياحة والخدمات"، منشورات جامعة تشرين، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2005-2006.

وتصبح العلاقة بين الجغرافيا والسياحة أكثر وضوحاً عند تعرضنا لإحدى تعاريف علم الجغرافيا والذي يؤكد على تأثير عامل المسافة على الظواهر المختلفة لسطح الأرض (الجغرافيا علم المسافات) Science of distance حيث أصبح موضوع العلاقة بين عامل المسافة المقطوعة وشدة الجذب السياحي لمنطقة القصد) من الأمور الأساسية التي تهتم بها الجغرافيا السياحية. وليس من شك بأن الوقت الذي تستغرقه الرحلة بين الإقليمين يؤثر في عامل التكلفة وتأثير ذلك في تحديد الجنسيات الوافدة من حيث الكم والكيف. فموقع المملكة المغربية القريب من قارة أوروبا كان أحد أسباب رواج صناعة السياحة المغربية، ولنفس السبب (الموقع القريب) ازدهرت السياحة في تايلاند اعتماداً على السياح الوافدين من المناطق القريبة خاصة من اليابان خلال السنوات الأخيرة. بينما كان تيسير وسائط النقل أحد العوامل التي شجعت المجاميع السياحية الأمريكية لزيارة المكسيك والبرازيل وجزر البحر الكاريبي، ووصول المجاميع السياحية من دول وسط أوروبا وشمالها إلى اليونان وإيطاليا واسبانيا.

وهكذا لفهم موقع جغرافيا في منظومة العلوم الجغرافية، من المهم الأخذ بالاعتبار أن هذه المنظومة ذات طابع ديناميكي، وتبعاً لمقدار الطلب عليها يمكن أن تطرأ تغيرات مختلفة الطابع.

تمثل جغرافية السياحة جزءاً من مجموعة العلوم الجغرافية البشرية، وترتبط معها بشكل وثيق، إلى جانب العلوم الجغرافية الطبيعية، وتتشكل وفقاً للمهام البحثية والتطبيقية التي تواجه هذا العلم الجديد اتحاداً للعلوم والمداخل الجغرافية التي تساعد بشكل كبير على التنظيم وإيجاد الحلول الصحيحة.

وتعد السياحة كذلك نمط من أنماط النشاط الاقتصادي التي تعالج إنتاج وتوزيع واستهلاك موارد الثروة وهي نفس المواضيع التي تهتم بها الجغرافيا الاقتصادية حيث يتم من خلالها معالجة وتحليل الارتباطات بين الموارد المتاحة

Resources والأنشطة الاقتصادية Economic Activities في أي إقليم. فالشواطئ الرملية الجميلة والمناخ المعتدل المشمس تشكل موارد. أما تجهيزها بالخدمات والتسهيلات الملائمة فيعد نشاطاً، وكذلك الحال بالنسبة لكل من المظاهر النباتية الطبيعية والحياة الحيوانية الفطرية والسفوح الجبلية المغطاة بالجليد والتي تعد من الموارد الطبيعية إما استثمارها سياحياً فيمكن أن يتم من خلال إقامة وتطوير المتنزهات والمحميات وتجهيزها بمتطلبات رياضية التزلج على الجليد. ولقد أولّت الجغرافيا الاقتصادية اهتماماً مميز للقطاع السياحي في تشكيلة القاعدة الأساسية للتنمية الاقتصادية المستدامة سواء للبلدان النامية او المتقدمة وكروافد مهم لزيادة الدخل القومي حيث بدأت العديد من الدراسات التطبيقية للجغرافيا الاقتصادية التركيز على معالجة وتحليل أهمية الموارد الطبيعية ومحاولة استثمارها للأغراض الترويحية والسياحية. وظهرت خلال النصف الثاني من القرن العشرين دراسات الجدوى الاقتصادية لتطوير مناطق الشواطئ في فرنسا واسبانيا ومناطق التزلج على الجليد في سويسرا والنرويج لاستثمارها سياحياً. وزاد ارتباط السياحة بالجغرافيا الاقتصادية من خلال دور السياحة الكبير في المساهمة بحركة وحجم التجارة الدولية.

إذ تنظر الجغرافيا الاقتصادية إلى التجارة الدولية على أنها من موضوعات النشاط الاقتصادي، وتعد السياحة حالياً من أكبر عناصر التجارة الدولية خاصة إذا ما تذكرنا بأن حجم حركة السياحة الدولية قد تجاوز (700) مليون سائح أنفقوا حوالي (500) مليار دولار أمريكي عام 2002 بعد أن كان عددهم لا يتجاوز 286 مليون سائح أنفقوا نحو 105 مليار دولار أمريكي عام 1986 ويتوقع لصناعة السياحة الاستمرار في هذا النمو والازدهار حيث يتوقع أن تزداد حجم حركة السياحة الدولية لتصل إلى حوالي مليار و(600) مليون سائحٍ خلال عام 2020. مما جعل السياحة تعد واحدة من أسرع صناعات العالم نمواً وتطوراً، وقد انعكست هذه الزيارة المضطردة إيجابياً على الميزان التجاري للعديد من دول العرض

السياحي في العالم مثل اسبانيا وايطاليا وفرنسا واليونان وبعض دول البحر الكاريبي، وهو ما دفع العديد من الدول النامية إلى الاهتمام بالسياحة كأحد الحلول المقترحة لمشكلاتها الاقتصادية ولكن بدرجات متفاوتة تبعاً لمواردها الطبيعية المتاحة وإمكاناتها البشرية والاقتصادية.

تتميز العلوم الجغرافية ببنية معقدة تعد أكثر من عشرين فرعاً. التقسيم الأكثر عمومية والأوسع انتشاراً لتقسيم الجغرافيا يتمثل في تقسيمها إلى مجموعتين: جغرافية طبيعية، جغرافية بشرية، يوحدهما أن كلاً منهما يقوم بدراسة المنظومات والعمليات المكانية، ولديهما أشياء كثيرة مشتركة، ونتيجة لدراسة الغلاف الجغرافي للأرض بشكل عام، لا بد من الإشارة إلى أن العلوم الجغرافية بمختلف فروعها تتطور بشكل أساسي على حساب إيجاد الحلول للمشكلات الخاصة، لكنه توجد مجموعة من المشكلات الجغرافية العامة، التي يتطلب حلها عملاً متكاملاً، يتطلب جهود مجموعة من الباحثين من ممثلي الفروع الجغرافي المختلفة.

ويعتبر البعض بأن الجغرافيا السياحية ما هي إلا فرع من فروع الجغرافيا البشرية نظراً لأنها تختص بظاهرة بشرية مركبة تتباين مكانياً وزمنياً من حيث إفطار والخصائص والأنماط والمحاور والآثار. فالجغرافيا البشرية ظاهرة مركبة تبرز مدى ارتباط الإنسان بالأرض. خاصة بعد أن أصبحت الحاجة ملحة في العصر الحديث إلى استثمار الإنسان الوقت فراغه في المتعة والاستجمام والترويح من اجل تجديد النشاط وتزايد القدرة على العمل والإنتاج، ولن يتحقق ذلك بدون استثمار موارد البيئة المحيطة بالإنسان سواءً كانت طبيعية أو ثقافية، وهي أمور ازدادت من أهمية السياحة وحتمت تنظيمها وتطويرها في إطار جغرافي إقليمي، حيث تعكس السياحة مدى ارتباط الإنسان بالبيئة التي يعيش فيها والتي تسهم في تحديد مجال عمله من حيث حجم وتوزيع ونمو الحرف السائدة، وهو ما وثق العلاقة بين الجغرافيا البشرية والسياحة، خاصة وان الأخيرة تتدخل بشدة في تحديد التركيب الديمغرافي والحرفي للسكان في الأقاليم والمراكز السياحية حيث ترتفع

نسبة العاملين بالخدمات السياحية والفندقية والأعمال المرتبطة بها كالعاملين في دور الترفيه والملاهي والمطاعم نسبة إلى مجموع السكان ذوي النشاط الاقتصادي.وتؤكد أمثلة كثيرة في العالم دور السياحة المباشرة في تغيير التوزيع السكاني بل وأحياناً تغيير الحرفة الاقتصادية السائدة، فخلال القرن التاسع عشر شهد نطاق مرتفعات الألب في جنوب أوروبا نزوح أعداد كبيرة من سكان السفوح العالية صوب النطاقات المنخفضة وخاصة الأودية لضآلة الإمكانات الاقتصادية في مواطنهم المرتفعة، ولكن مع التوسع في استثمار الإمكانات الاقتصادية في نطاق مرتفعات الألب وإنشاء إعداد كبيرة من المنتجعات الجبلية والغابية خلال القرن العشرين تزايدت فرص العمل التي جذبت أعداد كبيرة من الأيدي العاملة وأسرهم للعمل في هذا النطاق الذي أصبح يشكل منطقة جذب للسياح.

أما خلال الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية فقد تولدت واشتهرت أنماط جديدة من المواقع السياحية التي تطلبت قدرات خاصة للجغرافيين تعدت الوصف أو التحليل البسيط حيث أصبحت الحاجة ملحة لتحليل الصور الجوية ثم صور الاستشعار عن بعد وتحليل الخرائط بأنواعها المختلفة. كما ظهرت الحاجة الشديدة لإعادة تنظيم استخدمت الأرض ضمن المواقع السياحية وذلك منذ النصف الأول من القرن العشرين وهي نفس الفترة التي ظهرت فيها ما يمكن تسميته Applied Geography (الجغرافيا التطبيقية) التي جسدت ووضحت العلاقة ما بين السياحة والجغرافيا. وبما أن الجغرافيا تهتم بدراسة وتوزيع الموارد الطبيعية والإمكانات البشرية بأنواعها المختلفة فغن ذلك يعني إمكانية توظيفها للتنمية السياحية حيث يمكن أن تشكل ملامح البيئة الطبيعية في السواحل والجزر وبعض أشكال سطح الأرض (القمم الجبلية والسفوح المغطاة بالجليد) والبحيرات والغطاء النباتي والحياة الحيوانية العناصر الأساسية لأنظمة المعلومات الجغرافية التي تعتبر من أساسيات التنمية السياحية المستدامة. وقد ساهمت نظم المعلومات الجغرافية (GIS) بالكثير من الأفكار والتصورات الهامة واللازمة لفهم الميكانيكية القائمة

على البيئة أو النظام الذي يتفاعل فيه الإنسان مؤثراً ومتأثراً حيث تتميز هذه النظم بالقدرة على دمج وتكميل مجموعات وقواعد بيانات كبيرة والتي يمكن من خلالها بناء نماذج مصفوفة لتوزيع عنصر واحد من العناصر الجغرافية لمنطقة ما ثم تجمع الطبقات للخروج بخارطة تركيبية تضم هذه الطبقات إلى بعضها وتحتسب المناطق المشتركة بالصفات ومن ثم الخروج بالمخطط التركيبي النهائي.

أما جغرافية المدن وأنماط استخدام الأرض Land use فهي الأخرى قد شكلت رافداً مهماً لإغناء العرض السياحي بمنتجات سياحية من نوع آخر (سياحة المدن والعواصم أو المنتجعات الحضرية) حيث أن الجغرافية المدن أو الجغرافيا الحضرية اهتمامات واضحة بكل ما يطرأ على استخدام الأرض من تغييرات مثل توزيع الفنادق والمطاعم والمتاحف والمتنزهات المحلية وتوقيعها على خرائط تسمى التصاميم الأساسية والتي تسهم بدورها في توضيح كيفية استخدام الإنسان للأرض خلال فترة زمنية محددة مع الحفاظ على ملامح البيئة الجغرافية الإقليمية بتطوير النشاط السياحي من خلال تحديد ارتباط الإنسان بالبيئة المحيطة به وتحقيق الموازنة الإقليمية.

أما الجغرافيا الزراعية فإن تأثيرها لم يقتصر على تطوير الغابات للأغراض الترويحية ونشاط التخييم بل امتد ليشتمل على السياحة البديلة Tourism Alternative أو السياحة الخضراء Green Tourism أو السياحة الزراعية Agro- tourism.

وعلى الرغم من وجود العلاقة الوثيقة بين الجغرافيا السياحية وجغرافية المدن (مناطق الانطلاق وأماكن الوصول) إلا أن وضع الجغرافيا ضمن إطار الأخيرة أو حتى ضمن جغرافية السكان أو جغرافية الخدمات أو غيرها من فروع الجغرافيا امر يشوبه التبسيط للظاهرة السياحية حيث إن هذه الظاهرة أعقد بكثير من كونها ناتجة عن اختلاف البيئة أو الظروف الاقتصادية والبيئة.

تعد جغرافية السياحة واحدة من بين العلوم التي تقوم بدراسة النشاط السياحي. ويرى " كراتشيلا Krachila" أن مادة الدراسة لجغرافية السياحة هي النشاط السياحي، أما موضوع الدراسة فهو التنظيم المكاني للنشاط السياحي.

وتمثل جغرافية السياحة أحد فروع الجغرافية التي تدرس التنظيم المكاني للنشاط السياحي، وظروفه وخصائص تطوره في مختلف الأقاليم والدول.

الفصل الرابع

أنظمة المعلومات الجغرافية

الفَصْلُ الرَّابِعُ

أنظمة المعلومات الجغرافية

أولاً- ماهية نظم المعلومات الجغرافية[1]:

نظم المعلومات الجغرافية وهي عبارة عن تقنيات حاسب آلي لإعداد الخرائط وتحليل المعالم والأحداث التي تقع على الأرض. وتعتمد تقنيات نظم المعلومات الجغرافية على دمج عمليات تشغيل قواعد البيانات وإظهار نتائج البحث والاستفسار والتحاليل الإحصائية وعرضها على خرائط، لقد ميزت هذه الإمكانيات نظم المعلومات الجغرافية عن غيرها من نظم المعلومات، وجعلتها أداة قيمة لشريحة واسعة من المؤسسات العامة والخاصة في مجالات إدارة المعلومات في توضيح الأحداث، التنبؤ بالنتائج، والتخطيط الاستراتيجي، حيث تتيح إمكانية إجراء عمليات بحث متقدمة في عدة قواعد بيانات بالإضافة إلى البحث الجغرافي في الوقت ذاته.

فعلى الجغرافيين إذن تطويع مفاهيمهم ونظمهم العلمية والجغرافية وخرائطهم ومقرراتهم ومناهجهم ومنهجياتهم الجغرافية لتتماشى مع لغة هذا العصر، وإدراكاً من كثير من الجغرافيين بضرورة إدخال هذه التقنية على نظامهم العلمي، فقد بدؤوا وعلى المستويات الأكاديمية والتطبيقية في تقدير القيمة الحقيقية التي يمكن أن تستقى من دمج البيانات وأدركوا جدوى الاتصالية بين قواعدها، وبهذا يمكن فتح المجال للعديد من العمليات المختلفة التي تؤدي إلى تفسير أوفى، وشروحات أشمل، وتحليلاً أفضل، وتنبؤات أكثر دقة للمشكلات الجغرافية المتشابكة، والأبعاد المكانية والموقعية المعقدة أحياناً والتطبيقات المحتملة وما يتولد عن كل هذا وذاك من

---

[1] د. موفق عدنان الحميري- د. نبيل زعل الحوامدة، الجغرافيا السياحية في القرن الحادي والعشرون، ط1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

أنشطة مختلفة تدعم من جهة أصول وأساسيات نظامهم العلمي الجغرافي نظرياً ومنهجياً، وتزيد من جهة أخرى مساهمتهم العلمية.

ثانياً- طبيعة نظم المعلومات الجغرافية:

نظم المعلومات الجغرافية علم متعددة المعارفMultidisplinary وهي منهج وأسلوب للتعامل مع البيانات وإداراتها، سواءً كانت مكانية أو غير مكانية. (جغرافية تحليلية أو وصفية). وقد أصبحت نظم المعلومات تقنية ضرورية مكونة من أجهزة الحاسوب، والبرمجيات، والمحطات الطرقية، والأشخاص، الذين تتزايد الحاجة إليهم مع تطور المعرفة، وانتشار المعلومة، وتقدم الزمن.

ثالثاً- فوائد استخدام نظم المعلومات الجغرافية:

أ- تتيح لنا نظم المعلومات الجغرافية الاستفسار عن صفات ومميزات الظواهر الجغرافية، من خلال الرجوع إلى جداول المعلومات غير المكانية(الوصفية) المرتبطة بتلك المعلومات Attributes. فنحصل على معلومات عن صفات الطريق، (كعرضها، ومميزاتها، بناءها، وهل هي معبدة أم لا؟..الخ).

ب- كما تمكننا نظم المعلومات الجغرافية ومن خلال المعلومات غير المكانية من إيجاد الموقع الأفضل لتوقيع مطعم أو ملعب أو محطة إطفاء...الخ اعتماداً على مجموعة من المعايير التي نحددها.حيث يطلق على هذا النوع من التحليل اسم الموقع الأنسب Sit Suitability.

ت- وتختلف نظم المعلومات عن النمذجة Modeling حيث أن نظم المعلومات تتيح لنا خلق نماذج مبسطة للحالة الطبيعية بهدف الوصول إلى تعميمات عن سلوك الظواهر الحياتية المختلفة بينما تعرف النمذجة على أنها تمثيل مبسط للواقع، تعتمد بصورة أساسية على تلخيص البيانات والمعلومات المعقدة الموجودة على أرض الواقع وتقليص حجمها، بهدف تسهيل التعامل معها للوصول إلى تعميمات تساعدنا في تفسير الظاهرة تحت الدراسة. فمثلاً يمكن من خلال استخدام النماذج معرفة ماذا يحدث للظاهرة قيد

الدراسة لو حدث كذا. والتبسيط يتم من خلال افتراضات معينة يفترضـــها الباحث، كافتراض وجود عدد من المتغيرات المسؤولة عن حدوث الظاهرة قيد الدراسة، أو ثبات تأثير بعض المتغيرات لضمان عدم تأثيرهـــا علـــى الظاهرة موضوع الدراسة.فقد يفترض الباحث مثلاً عنـــد توقعـــه لأعـــداد التدفق السياحي إلى جهة سياحية معينة ثبات معـــدلات الزيـــادة الســـكانية لمناطق انطلاق السياح.

رابعاً- السؤال هل نظم المعلومات الجغرافية مهارة أم مهنة؟

أصبحت نظم المعلومات الجغرافية أحد المهارات المضـــافة إلـــى المعرفـــة المكتسبة والتقليدية مثل تقنيات رسم الخرائط بواســـطة الحاســـوب، والإحصـــاء، والتحليل المكاني، وتقنيات الاستشعار عن بعد، والإقليم.

وتعتبر أنظمة المعلومات الجغرافية أساس المهارات في دراســـة الظـــواهر الطبيعية، ومسبباتها، ونتائجها.

خامساً- الدور المنهجي لنظم المعلومات الجغرافية:

يمكن إجمال القيمة والفائدة المنهجية لنظم المعلومات الجغرافية في مجموعة النقاط الآتية:

أ- تخفف، وإلى حد كبير، من حدة التناقض الثنائي (الانقسام) في هـــذا العلـــم بدمج عمل الجغرافيين الطبيعيين والبشريين مع بعضهم من جهـــة، ومـــع الجغرافيين عموماً وغيرهم من ذوي القرب معهم، من علماء التربة والنبات والهدرولوجي والجيولوجي والاجتماع والاقتصاد والسياحة وغيرهم.

ب- تمثل إطاراً متوافقاً للمساعدة في تحليل المعلومات والبيانات الجغرافية.

ت- تحسن من مقدرتنا على فهم النمط والعمليات المكانية، وبطريقة أكثر علمية وعملية.

ث- توفر جهداً ووقتاً ومالاً من خلال تكامل أو دمج كم هائل من المعلومات أو البيانات المكانية وأنواع أخرى من الصفات والخصائص غير المكانية، في نظام أحادي واحد.

ج- تساعد نظم المعلومات الجغرافية على عمل وإيجاد صلات أو علاقات بين الأنشطة الاقتصادية والعمرية وغيرها..الخ، تأسيساً علـــى مبـــدأ القـــرب الجغرافي، من خلال فكرة تطابق أو مطابقة الطبقات أو الشرائح، لمجموعة من الظواهر الجغرافية في منطقة أو وحدة إدارية معاً.

ح- تعمق نظرة الجغرافيين وصلتهم بالعالم ككل من حولهم، وفي ظل ظـــروف اقتصادية واجتماعية وسياسية متغيرة وبشـــكل مســـتمر، وكـــذلك التغيـــر المستمر في أحوال البيئة الطبيعية وأشكال التضاريس.

خ- تعبر وسيلة جيدة لفهم وحسن إدارة البيئة (التعاظم بالمصادر بكلفـــة دنيـــا وباعظم عائد وأقل فاقد).

د- تعد الخريطة في يد الجغرافي كالمشرط في يد الجراح.

علم الخرائط ويشتمل على الآتي:

- الرسم.
- المساحة التصويرية.
- التقدير التقريبي.
- الاستشعار عن بعد.
- الوقت.

مصادر بياناتها:

- الخرائط الورقية القديمة.
- بيانات مجدولة أو مخزنة على شكل جداول.
- بيانات على شكل رسومات بيانية.
- بيانات على شكل صور جوية أو فضائية (معلومات مستشعرة عن بعد).

- بيانات على شكل معلومات رقمية (على أقراص أو أشرطة أو أي وسائل تخزين ثانوية).
- بيانات مأخوذة من نظام التوقيع العالمي حيث يستطيع هذا النظام تحديد المواقع الدقيقة للظواهر الجغرافية المختلفة من خلال تسجيل الأمواج الرادارية المنبعثة من الأقمار الاصطناعية.
- بيانات مكتوبة على شكل تقارير وأبحاث وكتب.

سادساً- الفوائد التحليلية التي تحققها:

بالإضافة إلى مجموعة الفوائد التي أوردناه آنفاً والمتحققة من استخدام الحاسوب في صنع الخرائط وإدارة البيانات، فإن لنظم المعلومات المكانية على شكل معلومات رقمية في ذاكرة الحاسوب فوائد أخرى ومن أبرز هذه الفوائد:

- o الإجابة على الأسئلة تتعلق بالبيانات مثل ماذا يوجد هناك؟ وأين توجد تلك الظاهرة على سطح الأرض.
- o الإجابة على أسئلة تتعلق بالقياسات والأبعاد مثل: المسافة، والمحيط، والمساحة، والحجم.
- o الإجابة على أسئلة تتعلق بالمناطق المتجاوزة مثل:
  - ما هي الظواهر الأقرب أو المجاورة لهذه الظاهرة أو تلك.
  - ما هي طبيعة الاتصال بين الظواهر المختلفة (الاتصالية) أو كيف تتصل الظواهر مع بعضها. وهي مهمة بالنسبة لشبكات النقل والاتصالات.
  - ما هي طبيعة، وعدد، ومميزات الظواهر التي تقع ضمن مسافة محددة (التقاربية).
- o الإجابة عن أسئلة تتعلق بأنماط توزيع الظواهر والعلاقات المكانية بين الظواهر الجغرافية.فتجيب نظم المعلومات الجغرافية على أسئلة مثل: هل الظواهر الجغرافية التي أمامنا تتوزع ضمن نمط معين؟ أم أنها تتوزع بشكل عشوائي؟ وما هي العلاقة بين ظاهرتين أو أكثر؟

- الإجابة عن أسئلة تتعلق باتجاهات التغير في الظواهر .كيف تتغير هذه الظواهر؟ هل التغير سلبي (نقصان)، أم إيجابي (زيادة)، أم أن هناك ثبات وعدم تغيير في الظواهر تحت الدراسة. فتجيب نظم المعلومات الجغرافية عن أسئلة مثل: ما الذي تغير في حجم وموقع الظاهرة التي تدرس منذ عشر سنوات مثلاً؟.
- تتيح لنا نظم المعلومات الجغرافية الاستفسار عن صفات ومميزات الظواهر الجغرافية، من خلال الرجوع إلى جداول المعلومات غير المكانية (الوصفية) المرتبطة بتلك المعلومات. فنحصل على معلومات عن صفات طريق، (كعرضها، ومميزاتها، بناءها، وهل هي معبدة أم لا؟...
- وأخيراً فإن نظم المعلومات تتيح لنا خلق نماذج مبسطة للعالم الحقيقي بهدف الوصول إلى تعميمات عن سلوك الظواهر فيه.

سابعاً- استخدام نظم المعلومات الجغرافية في القطاع السياحي:

يحتاج المخطط ومتخذ القرار السياحي نظم المعلومات الجغرافية في المجالات التطويرية الآتية:

1) تستخدم نظم المعلومات الجغرافية في صنع قواعد البيانات المكانية عن إمكانية تطوير بعض الأنشطة السياحية (مثل فعالية التزلج على الجليد. ركوب الأمواج. تسلق الجبال....الخ) أو أقاليم سياحية محددة في العالم (مثل تطوير بعض سواحل البحر المتوسط. إقليم البحر الكاريبي. إقليم جبال الألب....الخ). وهي في ذلك تعتبر وسيلة لتنظيم ودمج البيانات المأخوذة من مصادر عديدة سواء كانت خطية أو خلوية لاستعادته وقت الحاجة، ودراسة العلاقات المكانية التي تربط بين الظواهر الجغرافية وغير الجغرافية المتوطنة في تلك الأقاليم أو المناطق.
2) ولعل أكبر استخدام لنظم المعلومات الجغرافية والتي الاستفادة منها في موضوع السياحة الحضرية أو سياحة المدن هو في مجال دراسة استخدامات الأرض،

وتسجيلها، وملكيتها...الخ أو من خلال الاستفادة منها في مسألة أنماط التوزيع المكاني للمطاعم والفنادق ومكاتب السفر وتنظيم الرحلات السياحية.

3) استخدامها في مجال الخدمات العامة كخدمات الماء، والكهرباء، والهادف، والصرف الصحي، والغاز، والتلفاز...الخ، وهنا لابد من التذكير بأهمية هذه الخدمات للتنمية السياحية المستدامة.

4) ومن أهم هذه الاستخدامات ما يتعلق بالدراسات المعلقة باستكشاف مواقع عيون المياه المعدنية الصحية الباردة والحارة والتي تستخدم كأحد مقومات الجذب السياحي في العديد من دول العالم في بيئات طبيعية متنوعة والتضاريس.

5) تحديد وثيقة التأثيرات البيئية للسياحة. وتحديد مصادر التلوث، والصحة العامة، والسلامة العامة، والزراعة، والغابات.

6) وتستخدم نظم المعلومات في إدارة البنية التحتية في المدن ذات الصفة السياحية (سياحية العواصم) والتجمعات السكانية كالمواصلات، وخدمات الطوارئ، والإنقاذ...الخ.

7) وأخيراً فإن نظم المعلومات تستخدم في مجال صنع الخرائط السياحية والتي تشكل الركيزة الأساسية التي تحتاجها الإدارة السياحية في مراحل التطوير المختلفة.

وفيما يأتي وصفاً مختصراً للأدوات التي يحتاجها المخطط السياحي وضرورة تطوير تقنيات نظم المعلومات الجغرافية وهي كالآتي:

أ- الخارطة الجغرافية الأساسية: تستخدم الخارطة الجغرافية كمرجع أساسي لمعظم مشاريع التنمية السياحية سواء كانت تلك المشاريع محميات طبيعية أو منتجعات ساحلية أو منتجعات تزلج على الجليد...الخ، حيث تتضمن هذه الخارطة البيانات مثل الحدود الإدارية، تقسيمات الأراضي، المعالم الطبوغرافية، الصور الجوية المصححة...الخ.

ب- بيانات استعمال الأراضي والتطوير العمراني: وهي بيانات مهمة يتم من خلالها تطوير سياحة المدن والمناطق الريفية المحيطة حيث تشتمل المعلومات على بيانات في غاية الأهمية يحتاجها المخطط السياحي مثل الاستخدامات المختلفة لقطع الأراضي تحديد قوانين وتشريعات البناء للأراضي، ومناطق التطوير العمراني، وتصنيف أنواع حيازة قطع الأراضي(حكومية ملك صرف، منحة، مستأجرة....الخ. فمثلاً يمكن أن تشكل المتنزهات العامة وأماكن الاستراحة وإعداد الطعام في الهواء الطلق. وأطوال طرق الدرجات الهوائية وطرق ركوب الخيل وحدائق الحيوانات وأماكن التخييم وأماكن المباني التاريخية والمشاهد العمرانية أنواع أخرى لاستعمالات الأرض، حيث يلعب توزيع واستعمالات الأراضي وتنوعها مثل الغابات والمناطق الحراجية والحقول الزراعية دوراً هاماً في التنمية والتطوير السياحي.

ت- بيانات البنية التحتية: يفهم من تعبير البنية التحتية، جميع التجهيزات الأساسية من المنشآت المادية والمعطيات الضرورية سواء الاجتماعية أو الاقتصادية في وحدة مساحة محددة وهي تشتمل على مرافق الصرف الصحي والبنية التحتية لنظام النقل والمواصلات العامة، وطبيعة المواصلات(شبكة النقل ووسائل الاتصال والمواصلات) حيث تساهم هذه المعلومات في تشجيع الاستثمارات السياحية.

ث- بيانات العمليات التشغيلية للمؤسسات:توفر بيانات العمليات التشغيلية للمؤسسات عدة أنواع من المعلومات التي تتعلق بالمؤسسات وأنشطتها وتشمل خطوط حافلات المواصلات وقوانين وتشريعات البناء ومواقع الخدمات والمرافق العامة والصيانة ومحطات ملاحظة البيئة المحيطة والمعالم...الخ.

الفصل الخامس

العوامل المؤثرة في الجذب السياحي

الفصل الخامس

العوامل المؤثرة في الجذب السياحي

تلعب تلك العوامل دوراً هاماً في تحريك النشاط السياحي والتأثير فيه. وتنقسم تلك العوامل إلى:

1- الطبيعية المؤثرة في الجذب السياحي.

2- البشرية المؤثرة في الجذب السياحي.

أولا: العوامل الطبيعية المؤثرة في الجذب السياحي:

1- الموقع الجغرافي:

للموقع الجغرافي بمختلف أنماطه تأثيرات متباينة على صناعة السياحة، إذ يلعب دورا هاما في تحديد خصائص بعض عناصر المناخ، وأشكال النبات ذات الجذب السياحي، فليس غريبا أن نرى أن أحد أهم مراحل الدراسات الأولية لنجاح عمل تنمية سياحية مستدامة هو الاختيار الموفق للموقع المراد عمل مشاريع سياحية فيه. ويأتي الدور أل Local من خلال دراسة علاقة الموقع مع كل من المناخ والنبات وحياة الإنسان ومستواه الحضاري والأنشطة الاقتصادية السائدة.

وهناك عدد من الواقع:

1. الموقع الفلكي: Location
2. الموقع الجغرافي: Situation
3. الموقع البؤري: Local وهو تجمع لخطوط المواصلات.
4. الموقع العقدي: Nodal المرتبطة بالظاهرات الجغرافية الطبيعية كالممرات الجبلية أو الوديان.
5. الموقع ألمدخلي: portal Gate way (طبيعية وبشرية) عند مدخل إقليم أو ممر بحري أو حبلي أو نهري.

6. الموقع المركزي: C.B.D

7. الموقع الهاشمي: Marginal المتطرف.

وتتباين قيمه المواقع الجغرافية لدول العالم تبعاً لمستوى تمتعها بطرق ووسائل النقل المختلفة، فالموقع الجغرافي الجيد لبعض الدول ساعد في رواج صناعة السياحة بها لسهولة اتصالها بالعالم الخارجي، خاصة إذا كانت موقعها قريبة من نطاقات الطلب السياحي الرئيسية. كما هي الحال إلى موقع كوريا وتايوان وهونج كنج وسنغافورة وتايلاند القريبة من اليابان التي تعد مركزا مرسلا للسياحة. (كوريا 61% من جملة السياحة – الفلبين 30%ه ك 35%).

والموقع الجغرافي لفرنسا وقربها من الشمال الأفريقي يفسر لنا ارتفاع نسبة السياح الفرنسيين على المغرب 23% وتونس 38% والجزائر 40%، أما موقع جزر البحر الكاريبي من سواحل المكسيك والبرازيل وفنزويلا القريبة من U.S.A وكندا يفسر لنا ارتفاع نسبة السياح الأمريكيين للدول الآتية كندا 95%، المكسيك 84% والباقي تزيد عن 60%.

وكذالك الحال بالنسبة للسياح الأستراليين المتجهين إلى نيوزيلندا، أو الذين بلغت نسبتهم 60% من جملة السياح.

وعلى العكس من ذالك الدول ذات المواقع الجغرافية البعيدة والمتطرفة عن أسواق السياحة الرئيسية تعاني من صعوبة الحصول على حصتها السوقية من السياحة لارتفاع تكاليف السفر إليها بحكم طول المسافات الواصلة بينها وبين العديد من الدول المصدرة للسياح. كما هي الحال لاستراليا ونيوزلندا والأرجنتين وجنوب أفريقيا.

وأحيانا يكون للموقع الجغرافي البؤري دور مباشر في نشاط صناعة السياحة فيها كما هو الحال بالنسبة لجزر الهاواي الواقعة على طرق أسيا وأمريكيا الشمالية عبر المحيط الهادي الذي يضم ستة جزر بركانية التي تنطبق عليها هذه الخاصية كذلك جزر كناري والرأس الأخضر من المحيط الأطلسي.

ويلعب الموقع الجغرافي في كثير من الأحيان دورا مؤثرا في تحديد جنسية السياح بل وتحديد مدة الإقامة. وليس من شك في إن القرب المكاني لبعض الدول العرض السياحي من دول الطلب السياحي يقلل من تكاليف السفر بحكم قصر المسافة الفاصلة بينهم مما يقلل من احتمالات زيادة فترات الإقامة، ويحدث العكس في حالة طول المسافة الفاصلة بين الدول المصدرة للسياحة، والدول المستقبلة حيث تؤدي زيادة تكاليف السفر إلى طول فترة مكوث السائح تعويضاً لما أنفقوه من تكلفة زمنية ومكانية.

ويفسر لنا في موقع مصر ولبنان بالنسبة للسياحة العربية حيث نجدهما من أكثر المواقع جذبا للسياحة العربية وبصفة خاصة النفطية منها.

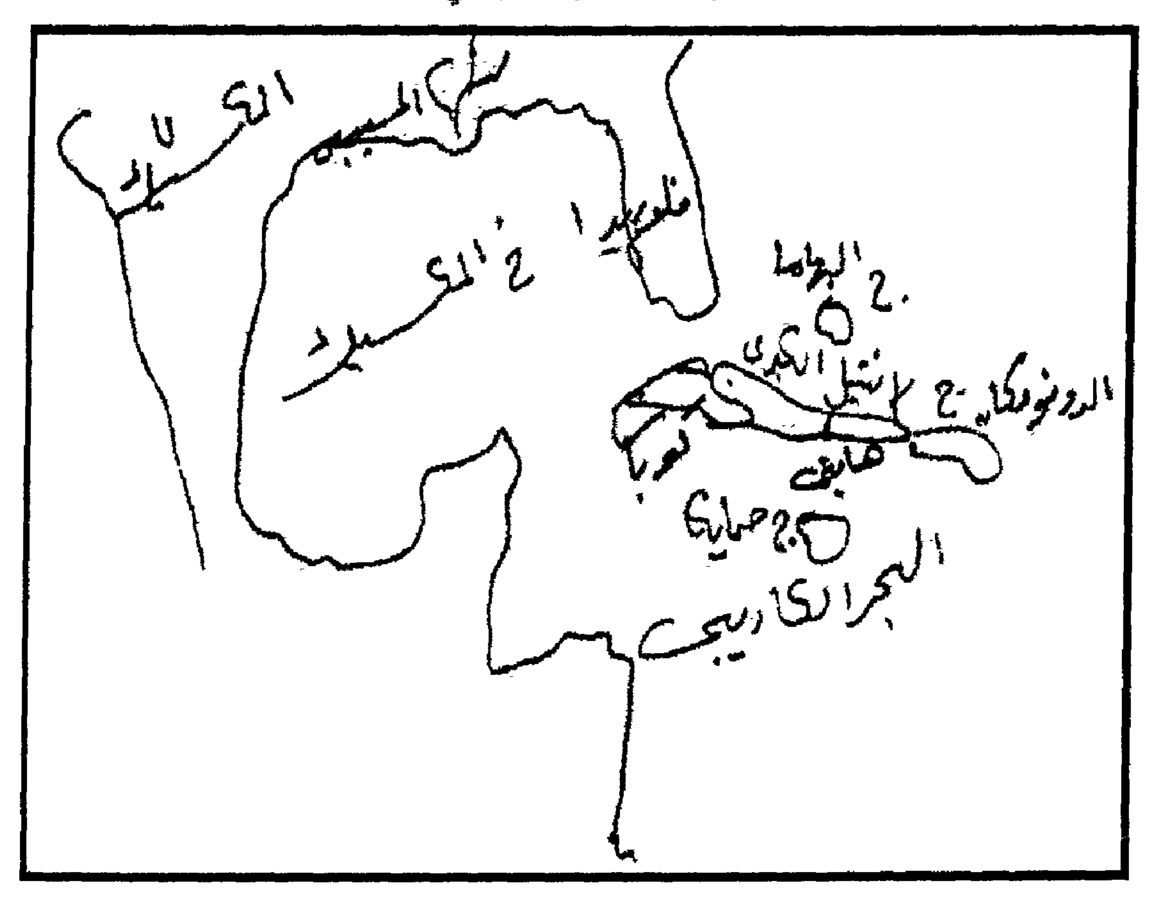
وكان لتباين الخصائص الطبيعية للمواقع المجاورة دوره في السياحة فالشواطئ الدافئة في البحر المتوسط في قارة أوروبا جعلها مواقع جذب سياحي من القارة نفسها، والى فلوردا وكاليفورنيا التي تتمتع بشواطئ حارة على باقي شواطئ قارة أمريكا الشمالية.

2- توزيع اليابس والماء:

يتبين من تتبع الخريطة التفصيلية لقارات العالم عدة حقائق رئيسية نذكر منها:

تركز معظم اليابس في النصف الشمالي والمائية في النصف الجنوبي. وهذا يعني تقارب اليابس في النصف الشمالي والعكس في الجنوبي، وهذا يفسر السياحة أنشط في الشمال من الجنوب.

خريطة البحر الكاريبي



☒ تباين المسطحات المائية من حيث الموقع والذي أثر على الخصائص الطبيعية للمياه من حرارة ولون وصفاء وكثافتها وتجاه تياراتها البحرية التي يمكن استثمارها سياحيا ويمكن **ذكر بعض الأمثلة على النحو التالي:**

أ- استثمار الموارد السمكية في ولاية فلوريدا الأمريكية وجزر الكاريبي ساعد على تنشيط السياحة وهواة الصيد. وتنظيم مهرجانات للصيد خلال فترات محدودة من السنة.

ب- استثمار تجمعات الشعاب المرجانية في بعض المناطق البحرية كمزارات سياحية تجذب أعداد متزايدة من السياح للتمتع بمناظرها الجميلة كما في بعض جزر الكاريبي وشرق استراليا وسواحل العقبة والأردن والبحر الأحمر.

ت- استثمار الممرات المائية بين الأرخبيلات في الرياضة المائية، مثـــل ممـــرات المياه لجزر اندونيسيا والفلبين واليابان.....

☒ اختلاف الكتل القارية في العالم من حيث طبيعة وطول سواحلها البحرية بالنسبة لمساحتها. وهي ظاهرة تعكس طول السواحل المتعرجة التي يكثر فيها نطاقاتها الخلجان البحرية وأشباه الجزر وهذه من الظواهر التي استغلت سياحيا وخاصة في أوروبا وأمريكيا وجنوب أسيا.

- **مظاهر المياه الجوفية:**

الذي يهمنا في المياه الجوفية ما يخـــدم الســـياحة مـــن الينـــابيع والعيـــون، والنافورات: وتشكل هذه المياه عاملا مهما للجذب السياحي وخاصة إذا كانت تلـــك الينابيع أو العيون مياه تستخدم في العلاج الإنساني أو مياه ساخنة والتي تنتشر فـــي كثير من مناطق الوطن العربي والتي تأخذ هـــذا الاســـم العيـــون الســـاخنة...... (الشلالات – المساقط المائية).

3- الأشكال الجيولوجية:

اهتم الدارسين الذين لهم علاقة بصناعة السياحة بهذا العامل مؤخراً لما لـــه من جاذبية تجدب السياح لما له من صخور جميلة المنظر وحفريات غريبة التكوين تعمل على جذب أعداد كبيرة من السياح الوافدين وتتفاعل هذه الأشكال الجيولوجية مع عوامل التعرية المختلفة لتكون لنا **أشكالا صخرية منفردة الملامح منها:**

- **المسلات البحرية:** SEA STACKS والتي تمتد أمام بعض السواحل البحرية والتي تكونت بفعل نحت الأمواج في التكوينات الصخرية الساحلية ومن أشهرها مسلات الريشة الممتدة أمام ساحل مدينة بيروت في لبنان وصـــخور الســـاحل الغربي لجزيرة وايت WIGHT قبالة الساحل الجنوبي البريطاني إلى الجنوب الغربي من مدينة بورث سميث.

- **الكهوف أو المغارات الطبيعية:** Caves وهي عبارة عن تجاويف في التركيب الصخري الممتد إما على الجروف الساحلية، أو تحت مستوى سطح الأرض ومنها ما ينحون في الصخور الجيرية بفعل المياه الجارية مكونة كهوف بديعة المنظر تنفرد بوجود رواسب كلسية، إما أن تكون مدلاة من سقف الكهف تسمى هوابط Stalactite أو قائمة من الأرض للكهف صواعد Stalagmite ومن أمثلتها مغارة جعيته الواقعة عند المجرى الأدنى لنهر الكلب في لبنان والتي تعد من المزارات السياحية الهامة في لبنان وتكثر هذه الكهوف في إقليم الكارست في يوغسلافيا المطل على البحر الأدرياتي وفي شبه جزيرة المورة باليونان.

وتتعرض بعض التكوينات الصخرية ذات الأشكال المميزة للتلف الأمر الذي يفقدها قيمتها السياحية بسبب العوامل الآتية:

1. قيام العاملين ببعض المنشآت الصناعية الهدايا التذكارية بتكسير أجزاء من الصخر كتذكار...
2. التخريب المتعمد نتيجة لكثرة السائحين الذين لا يلتزمون بالتعليمات.
3. تغيير ملامح بعض الشواهد لكثرة السياح عليها وكل واحد يترك بصمة عليها كالرسم أو نقش الاسم...
4. التخريب بفعل الرياضة البحرية للشواطئ المرجانية كما يحدث في الصخور المرجانية شرق استراليا الذي فيه أكبر ولأطول تجمع مرجاني في العالم يمتد لـ48 كم وهو حاجز مرجاني كبير يدعى (Great .(Barriers Reef

4- مظاهر السطح:

تتباين مظاهر السطح المؤثرة في صناعة السياحة بشكل كبير تبعا لخصائصها وهي تضم المرتفعات الجبلية والخوانق والأودية والهضاب والجزر.

وتعتبر الجبال التي تشكل 10% من مساحة اليابسة من أهم مناطق الجذب السياحي لارتباطها عادة بظواهر أخرى متنوعة مثل الأشكال النباتية الطبيعية وأنماط الحياة الحيوانية الفطرية والمياه الجارية عليها والهواء النقي وطبيعة أشعة الشمس الساقطة عليها وتأثيرها الصحي المنعش لبعدها عن مصادر التلوث. فنجد أن الجبال في العروض المعتدلة أو الباردة تستغل في الشتاء لممارسة التزلج على الجليد وهي الأكثر شيوعا في العالم وفي الصيف تستغل من أجل الاستجمام لتوافر الهواء النقي والهدوء.

ويمثل ذالك في المرتفعات الألب الأوربية وخاصة في سويسرا أو إيطاليا والنمسا وألمانيا. ونطاق روكي في الولايات المتحدة وكندا.

أما المرتفعات المناطق الحارة فتتميز باعتدال درجات الحرارة بها وقد استغلت هذه الجبال للاصطياف كما في لبنان والجزائر وتركيا وأفريقيا وجنوب المكسيك بل إن بعض الحكومات في هذه المناطق تتخذ من تلك المرتفعات مقرات لها للراحة مثل مدينة الطائف في السعودية. ومدينة باجو في الفلبين.

ونتيجة لزيادة الاهتمام بالمرتفعات كمناطق سياحية نجد أن كثير من الحكومات وجهت أنظارها إلى تلك الأماكن من خلال مد الطرق المرصوفة فيها والذي أدى إلى تغيير ملامح الجبل الطبيعية وزاد من التلوث عليه. بالإضافة إلى تحويل الإنسان لكثير من المرتفعات إلى مدرجات ليحل محلها زراعة وهذا أدى إلى هروب كثير من الحيوانات البرية إلى النطاق الخلفي من الجبل والذي تتسم بالفقر (كيف)؟؟

بل أن بعض الحكومات الأمريكية استغلت بعض جبالها لنحت عليه رؤوس أربعة من رؤساء الولايات المتحدة – وهم جورج واشنتوت – جيفرسون ورزفلت، ابراهام لينكولن، وذالك لتشجيع السياح وتذكيرهم بالرؤساء القدامى.

وتتسم بعض المرتفعات بوجود خوانق ضيقة كونتها بعض الأنهار مكونة منطقة ذات جمال خلاب مثل الأخدود العظيم Grand canyon الذي شكله نهر كلورا دو في ولاية أريزونا الأمريكية ويبلغ عمقه حوالي ميل وطوله 2.7ميل المناخ: ميل وهو يشكل منطقة جذب سياحى كبير تستهوي العديد من السياح.

5- المناخ:

للمناخ تأثير مزدوج على صناعة السياحة حيث يؤثر بصورة مباشرة في أنشطة السياحة والترويج بما توفره من جذب سياحي بهدف التمتع بأشعة الشمس أو لاستفادة من نسيم الجبل والوادي نسيم البر والبحر.

والتأثير غير المباشر للمناخ في مجال السياحة في الحد من النشاط السياحي وخاصة في فصل الشتاء في المناطق الباردة أو المعتدلة. وعلى ذالك يمثل المناخ مجال استثماري كبير إذا أحسن استغلاله من أجل تنشيط السياحة ومن هنا تبدو العلاقة وثيقة بين المناخ والسياحة وفيما يلي وصفا لأهمية العناصر المناخية في الجدب السياحي.

- **سطوع الشمس:** الشمس هي مصدر الحرارة وضوء الأرض والتي ترسل عدد من الأشعة التي تستخدم في العلاج مثل الأشعة تحت الحمراء والأشعة فوق البنفسجية وأشعة X وتختلف الأشعة الشمسية باختلاف زاوية سقوط الأشعة على الأرض منها رأسي ومائل جدا. ويختلف طول فترات سطوع الشمس على السياحة فنجد أن طول سطوع الشمس يزيد من كمية الإشعاع الشمسي المرسلة على الأرض فمثلا نجد أن الدائرة الاستوائية يتساوى فيها سطوع الشمس من عدمه 12 ساعة لكل -يوم -أما المنطقة الواقعة على مدار السرطان إلى 16 ساعة في المتوسط.

ويعد الطقس الجميل أحد عوامل الجذب السياحي حيث تنعكس أهمية سطوع الشمس وطول فترة الإشعاع الشمسي في رحلات السياحة الداخلية في بريطانيا

حيث تسمى بـsea, sun , some S B in one, وتقع مثل هذه المنتجعات في جنوب بريطانيا.

وتعد أشعة الشمس عنصرا هاما للسياحة العلاجية إذ يتحد النشاط العلاجي وفقا إلى درجة سطوعها ومدى درجة الإشعاع الصادر منها حيث نجد أن ضوء الشمس يعالج لين العظام والكساح من خلال فيتامين د الذي يساعد الجلد على تكوين البروتين كما أن للأشعة الشمسية تأثير فعال على إفراز العصير المعدي وضغط الدم وزيادة الدم والكالسيوم والفوسفور وتزيد من مقاومة الجسم ضد المرض.

أما التأثير السلبي فهو ضربات الشمس نتيجة التعرض لها وهي مرتفعة كذالك غيابها نتيجة لوجود الغيوم يؤدي إلى نقص في فيتامين د أو التقليل من الأشعة فوق البنفسجية.

درجات الحرارة والرطوبة النسبية. الحرارة أحد عناصر المناخ، بل هي أهمها جميعا، لأنه إلى جانب آثارها المباشر على صور الحياة المختلفة على سطح الأرض، فإن لها تأثيراتها المتباينة على كافة عناصر المناخ الأخرى، ففي ارتفاع درجة الحرارة وانخفاض معدلات الرطوبة كما في المناخ الصحراوي يتبخر العرق من الجلد مسببا بعض الأمراض مثل الجفاف ويترك قشرة ملحية على الجلد يسبب الأمراض.

كما أن ارتفاع نسبة الرطوبة في الجو تزيد عن 70% فهذا يعني أن الهواء لا يستطيع امتصاص رطوبة الجسم الناتجة من ارتفاع الحرارة، وبذالك يكون الإحساس بعدم الراحة وارتفاع حرارة الجو يؤدي إلى الخمول والكسل والملل وهذا يعني أن مثل هذه المناطق لا تجذب السياح لها.

- **الضغط الجوي:** من العناصر الهامة للمناخ التي تؤثر على حركة السياحة فنقص الضغط الجوي يتوافق مع نقص الأكسجين مما يحدث تغيرات

وانتكاسات فسيولوجية أو مرضية بحسب سرعة ومدى التعرض للانخفاض.

حيث أن لها تأثيرا على الجهاز التنفسي وضغط الدم والجهاز الحراري في الجسم، وهي أمراض داء الجبال الذي قد يحدث أثناء سياحة المغامرات وتسلق الجبال ومن المسلم به علميا أن الضغط الجوي ينخفض كلما ارتفعنا عن سطح البحر وبدراسة تأثير هذا الارتفاع مع انخفاض معدلات الضغط الجوي في المناطق الجبلية الذي يصل ارتفاعها ما بين 2000 – 500 متر وجد أنها تفيد في علاج الأمراض الصدرية والتهاب والشعب الهوائية وزيادة نشاط الدورة الدموية وزيادة كفاءة الانتظام الحراري للجسم.

- **الرياح:** للرياح دور كبير في التأثير على السياحة حيث نجد أن الرياح الساخنة المحملة بالأتربة التي تهب على مصر (الخماسين) في فصل الربيع تعطل حركة السياحة وتعرقل أنشطة الاستجمام والترويح كذالك الرياح القارية أو الباردة تحد من الأنشطة السياحية مثل التزلج.

لهذا يراعي عند تخطيط المنتجع الصحي التعرف على اتجاهات الرياح وعمل مصدرات لا يتعرض الضيوف لمثل التيارات الهوائية التي تؤثر على صحتهم وتسبب لهم الأمراض الالتهابات الرئوية أو الجهاز التنفسي ونزلات البرد....

وفي المناطق الساحلية يعتبر نسيم البر والبحر من المشجعات على القيام بالرحلات وأغلب المناطق الساحلية التي لها تأثير هي بين المدارين في المسطحات المائية وذالك للفرق بين حرارة اليابس والماء المسببة لنسيم البر والبحر أما في المناطق الشمالية والباردة فإن تأثير نسيم البر والبحر يكون محدود جدا (لماذا) وذالك أن الاختلافات في حرارة اليابس والماء لا تكون كبيرة بحيث لا يمكن قياسه.

بالإضافة إلى أن الظواهر الجوية الأخرى تغطي عليه وأحيانا تخفي أثره.

ومن الظواهر الأخرى التي لها علاقة بحركة الرياح نسيم الــوادي والجبــل وهي ظاهرة انسياب الهواء البارد من أعلى سطح الجبل خلال الليل إلـــى منـــاطق الوديان بسبب كثافة الهواء البارد أعلى سطح الجبل أو ثقلها وارتفاع كتــل الهــواء الدافئة لتحل محل الكتل الباردة، ويحدث ذالك بفعل انعكـــاس الإشــعاع الشمســي (الألبيدو) فتنشأ حركة من رياح الوادي إلى أعلى الجبل.

وبصورة عامة تظهر تأثيرات الرياح على المواقع السياحية من خلال:

1. أثر الرياح على تعرية التربة.
2. أثر الرياح على انتشار الحرائق.
3. أثر الرياح على الألعاب الرياضية.

- **الأمطار**: فهي تعميق الأنشطة السياحية وخاصة إذا ما زادت معدلاتها، فهي تحجب أشعة الشمس التي تعتبر العنصر الرئيسي للســياحة، ولكــن مــن مظاهر المطر التي تشد السائحين وقت الأمطار هو قوس قزح الذي يــبهج كثيرا من السائحين.

ثانيا: العوامل البشرية المؤثرة على السياحة:

إن العوامل البشرية المسؤولة عن القيام بالسياحة لها أشكال متعددة كلها مــن صنع الإنسان، فالحياة الاجتماعية والثقافية والإرث الحضاري وطبـــاع الشــعوب وعاداتها حيث الفلكلور والصناعات اليدوية ذات الطابع المحلي والطقوس الدينيـــة وألوان الأطعمة وألوان الفن من غناء وموسيقى ورقص ونماذج من السكن البدوي والحمالون كلها من صنع الإنسان وتطوره الحضاري لهذا النوح البشــري المــؤثر على السياحة.

إلا أن هذه العوامل جميعها تفتقر إلى عنصر المنافسة فيما بينها لغلب العوامل الطبيعية على البشرية فمعظم السياح يقصدون المواقع الطبيعية التاريخية من المقام الأول... ..

الإنسان: عوامل البشرية في التسهيلات التي يقيمها الإنسان سواء كانت ذات بعد تاريخي أم حديثه وليست المنتزهات وحمامات الباحة ودور السينما إلا سبل تعزيز السياحة البشرية، ولما كان الاختلاف في أذواق السائحين أكثر تعقيدا في هذا الزمان فإن هذه التسهيلات تسعى إلى التطوير المستمر من أجل جذب الزائرين.

1- **الإنسان:** يعتبر الإنسان أهم مكون من مكونات السياحة البشرية حيث يسعى هذا الإنسان من وراء قيام بالسياحة إلى تحقيق مكاسب سياحية منها:

أ- تحقيق الراحة والانتعاش للجسد والذهن بل وأصبح هذا الطلب ضروريا في الحياة الحديثة المتميزة بالسرعة والضغوط والاجتهاد.

ب- تحقيق المتعة والإثارة بالأشياء الجديدة وهي شهية عملت وسائل الإعلام على تدعيمها والرواج لها.

ت- لممارسة الأنشطة الرياضية مثل التزحلق وتسلق الجبال وركوب الخيل والقوارب والصيد والسياحة... الخ.

ث- لأغراض الطبية والحصول على الهواء المنعش والشمس المشرقة...الخ

ج- الاهتمام بالمناطق التاريخية والأثرية والإطلاع عليها وقراءة التاريخ من خلالها.

من هنا نجد أن هذا الإنسان ومنذ البداية لم يتجه إلى السياحة إلا إذا توفرت لديه عناصر ثلاثة هي: (الوفرة المادية – ووقت الفراغ – وتولد الرغبة في ممارسة أنشطة جديدة خلاف الأنشطة التقليدية).

ولو ألقينا نظر على الإنسان قديما الذي كان يمارس الزراعة والصيد وتربية الحيوان وقطع الأشجار والبحث عن المعادن يسعى اليوم إلى إشباع رغباتـــه فـــي اقتناء الآثار واللوحات والتماثيل وطوابع البرية والعملات القديمـــة وغيرهـــا مـــن جوانب اهتمامات الإنسان في الوقت الراهن.

2- النقل والمواصلات:

يرتبط التطور في السياحة ارتباطا وثيقا بالتقدم في تكنولوجيا المواصـــلات، ولا تصبح المواقع أكثر جذبا للسائحين طالما لا تتوفر فيهـــا إمكانيـــة الوصـــول، بصرف النظر عما تقدم من تسهيلات وقد ارتبط بالتطور بالنقل بالسكك الحديدية، وفي فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية أدت الزيادة في امتلاك السيارات إلى زيادة مماثلة في السياحة الداخلية في المنتجعات الدولية، ولم يكن التغير في حجم الحركة فقط بل في تعديل أنماطها، مما انعكس بدوره على أنماط تنميتها.

ويذهب سميلز Smailes إلى إمكانية الوصول إلى المواقع السياحية تلعـــب دورا لا يكاد تختلف عن الخصائص الجمالية المائية، في حين يـــرى بيربيللـــو أن تسهيلات النقل والمواصلات ساعدت على خلق المراكز السياحية خلقا جديدا.

تعد السكك الحديدية، المساهم الفعال في خلق الأماكن الســـياحية فـــي بدايـــة القرن السابع عشر حيث ساهم تحسين أداء هذه المواصلات إلى تشـــجيع الســـياح بالركوب فيها وخاصة أن الدول عمدت على تحسينها باســـتمرار ففـــي الولايـــات المتحدة صمم 1870 قطارات الدرجة الأولى على يد الأمريكي بولمان حيث يسرت الرحلات الطويلة، من عناء فرنسا قطار سريع تبلغ سرعته 320كم ساعة وتصـــمم اليابان قطار مغناطيسي سرعته 300 ميل ساعة.

وقد استمر عصر السكك الحديدية حتى بداية الثلاثينات من القرن العشـــرين منافسا لكل وسائل المواصلات الأخرى بعدها بدأ السفر بها يعاني من تدهور سريع كما أصبح غير اقتصادي ويعود ذالك إلى المنافسة الشديدة مـــن قبـــل الســـيارات

والطائرات وقد ساعد ذالك ارتفاع الدخول لدى الأفراد هذا فظلا عن أن السكك الحديدية غير مرنة في تمثيل إلى التركز وتنحصر الحركة عليها في مسارات معينه.

ومن أمثلة التوافق بين السكك الحديدية والتطور في مجال السياحة في مصر والتي تعد من الدول الأولى في هذا المجال، فقد برز الدور الذي لعبته السكك الحديدية في خدمة حركة الاصطياف وكانت تسمى قطارات البحر بين القاهرة والإسكندرية في موسم الصيف بأجور زهيدة بل وتشجيع الحركة عن طريق إدخال نظام التذاكر المشتركة بين الفنادق والقطارات حسب المدة ومن الأمور التنظيمية الأخرى ذالك القطار المعروف بقطار النزهة أو قطار المفاجآت حيث كانت القطارات إلى جهات لا يعلمها الراكب أو المنتزه إلا في الطريق وذالك لخلق مفاجئة عنده السائح.

ويعد التقدم في صناعة السيارات في مطلع القرن العشرين ثورة في حركة السياحة والاستجمام بواسطتها أصبحت السياحة مرنة والأماكن المزارة أكثر ارتيادا لكل الأفراد، كما قدمت المرونة في اختيار المكان وطول الفترة الاستجمام كما ساعدت على الحركة السريعة والاقتصاد في الوقت حتى أصبحت أكثر شعبية ومكنت الأشخاص من السفر بعيدا في حرية كاملة. كما شجعت على قضاء الإجازات القصيرة وعطلات نهاية الأسبوع مما دعا البعض إلى تسميته السيارة أداة الاستجمام Recreational ويرى ميشل إلى أنه لكي يتم فتح دولة ما أمام السياحة وتطوير وإنشاء مراكز سياحية جديدة فإن ذالك يتطلب ب:

- وجود شبكة آمنة وواسعة من الطرق التي تربط بين المناطق السياحية.
- وجود شبكة طرق ثانوية لتسهيل عملية الربط بين الطرق الرئيسية.
- أن يشمل نظام الطرق كل أرجاء الدولة، لكي يشجع السائح على الحركة.
- تماش وجود نهايات ميتة في الطرق لكي لا تمثل عائقا للسيارات.

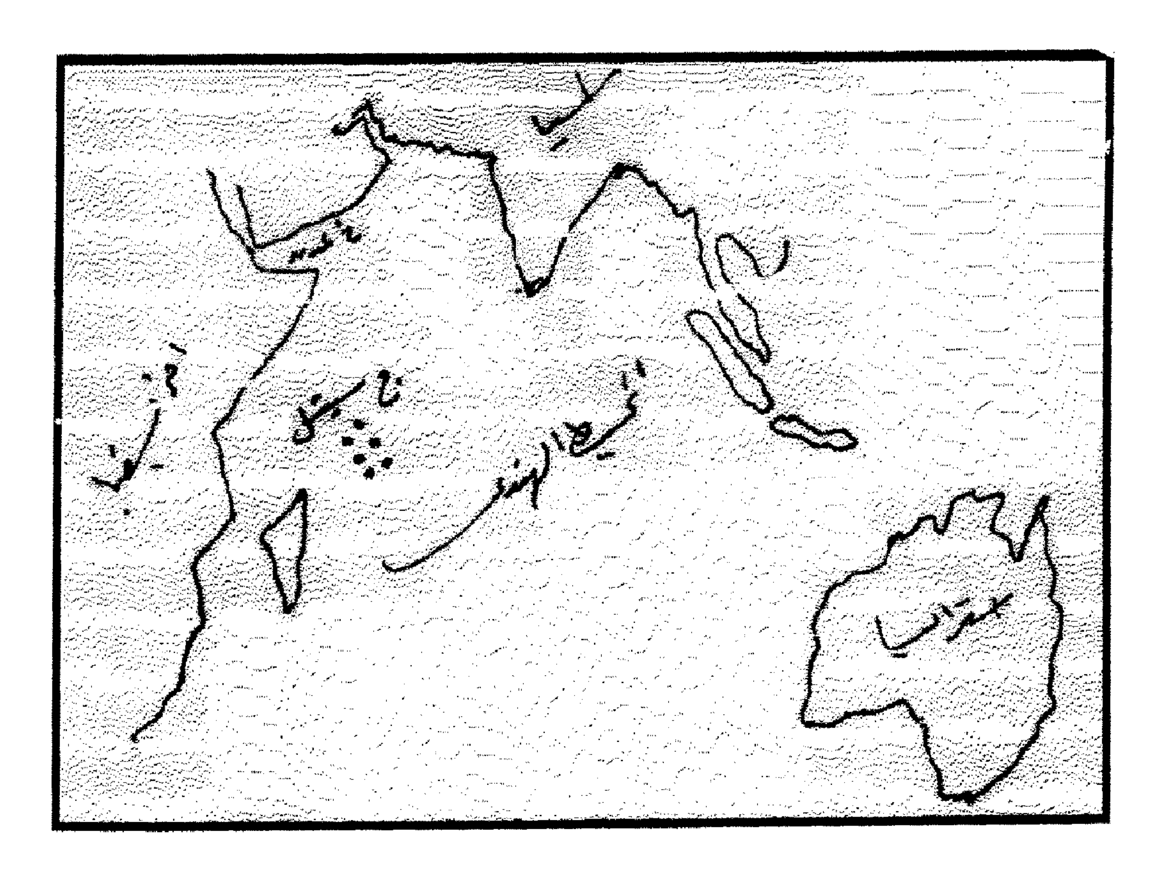
ويرى البعض أن إمكانية استئجار سيارة للقيام برحلة ساعد على زيادة الاهتمام بالسيارات للقيام بالرحلات...

وهناك العديد من الأمثلة توضح أثر الطريق البرية استخدامها.لمناطق السياحية ففي فرنسا كان تهيئة طرق سريعة ومداخل سريعة وسهلة للمنتجات القائمة وراء زيادة استخدامها... كذالك أسبانيا التي صنعت طرقا برية إلى الجبال البرانس وسيرا نيفادا إلى توجه السياح للاستجمام في المناطق الطبيعية الجبلية هذه.

أما النقل الجوي: فمع بداية استخدام الطيران في أعقاب الحرب العالمية الثانية أصبح من الممكن الانتقال لمسافات طويلة في سرعة وسهولة كما أمكن بواسطتها قضاء الإجازات القصيرة في الأماكن البعيدة ذات الجذب السياحي الفريد.

مثل أيسلندا ومصر وبرمودا التي على بعد ألف ميل من ساحل أمريكيا الشمالية وغيرها من الأماكن التي يقصدها السياح بالطائرات. وقد زاد من استخدام الطائرات أن أصبح هناك طيرانا داخليا يقصدها لأثرياء للسفر داخل الدولة.

وهناك الأمثلة العديدة التي تبرهن على أهمية دور الطيران في تنمية المواقع السياحية ساحل كوستادل سول على الساحل الجنوبي من إيطاليا يتمتع بمناخ ممتاز على مدار السنة أصبح مشهورا بعد استخدام الطيران. كذالك جزر سيشل في المحيط الهندي لم تعرف السياحة إلا عام 1971م عندما أقيم بها مطار أخرجها من عزلتها وبدأت تستقبل السياح.



وتعزى التنمية لسياحية في جزر فيجي إلى إنشاء خدمات الطيران بها حتى أنها استعانت بالطيران الاندونيسي لكثرة الزائرين عليها وعدم استطاعة طيرانها تلبية الغرض.

- **عيوب النقل والمواصلات:**

1. المنافسة الحادة بين وسائل النقل المختلفة وكان بعضها يقتل بعض فنزلت السيارات قضت على السكك الحديدية والطائرات قضت على السيارات وهكذا...
2. أدى استخدام السيارات إلى انخفاض شعبيه بعض الأماكن السياحية لسهولة الوصول إليها باستمرار.
3. التحسن في وسائل النقل إلى الازدحام الشديد مما زاد من الضغوطات على السياح مما جعل مناطق الاستقبال أقل جذبا للسياحة.

3- تسهيلات الإقامة أو الضيافة:

مهما كانت درجة الجاذبية: المنطقة السياحية، فإن الإقبال عليها يصبح محدودا إذا لم تتوفر فيها التسهيلات الأساسية التي يتطلبها السائح وتضم هذه التسهيلات قطاع الضيافة - وهو يختلف باختلاف موضع الجذب السياحي، كما أن الضيافة تمثل أحد عوامل الجذب، وعليها يقع عبث اختيار الموقع السياحي، مدة البقاء ونمط السفر و الأنشطة التي تمارس، فضلا عن الإنفاق، وتشكل الضيافة ميدانا هاما للعمالة والدخل، كما يتأثر حجم الزوار في أية منطقة إلى حجم التسهيلات.

وحتى منتصف القرن التاسع عشر فإن جملة الرحلات كانت تتم أما لأسباب العمل أو العطلات أو التجارة وكان حجمها محدود للغاية كذالك كانت مراكز الإقامة محدودة في الخانات وبيوت الضيافة الصغيرة حتى جاء القرن العشرين وظهرت الفنادق الأولى بسبب الرواج السياحي والدعاية له وتوفير الطرق المختلفة للسفر كالبواخر والسيارات والقطارات والطائرات وأصبح **هناك تنافسا بين مراكز الإيواء لتقديم التسهيلات المطلوبة لجذب السياح إليها. وتشمل محلات الإقامة على:**

- ✓ الفنادق بمختلف أنواعها وتقدم كافة أنواع الخدمات.
- ✓ الموتيلات تصمم لمستخدمي السيارات مثل ضيافة الترانزيت.
- ✓ البنسيونات، مساكن للنوم فقط.
- ✓ بيوت الشباب عمارات للشباب فقط.
- ✓ الخيام والكرتانات.

4- تسهيلات الإمداد:

حيث تتطلب خدمات الإقامة والضيافة إلى تسهيل في عملية الإمداد بالمواد الأزمة للسياح وخاصة تلك المحلات التي توجه نشاطها إلى الحركة السياحية على وجه الخصوص مثل المحلات التجارية محلات الأدوات الرياضية والتذكارية. والمطاعم والصيدليات.

وتتوقف أهمية هذه الخدمات في أي منتجع على تكرار استخدامها وتنقسم هذه الخدمات إلى:

- خدمات الاستخدام اليومي كألوان الطعام والشراب.
- خدمات الرفاهية مثل محلات الصناعة والملابسة...
- الخدمات الأمنية والصحية...

1. **خدمات البنية الأساسية:** هذه الفئة على درجة كبيرة من الأهمية فهي تخدم جملة التسهيلات والعوامل البشرية السابقة وتشمل كل أشكال البناء التي يتطلبها السكان ويمكن تقسيمها إلى:
   - خطوط الاتصال بالعالم الخارجي.
   - طرق النقل والمواصلات.
   - الإضاءة والتدفئة والطاقة والمياه والصرف الصحي.
   - محطات للسفر ووسائلها.
   - الفنادق والمطاعم ووسائل التسلية والأسواق.
   - وكلها خدمات مستهلكة غير مربحة على المدى القريب.

وخلاصة القول أن نجاح أي منطقة سياحية يعتمد على المزج الكافي بين هذه القطاعات الخدماتية، فعناصر الجذب الطبيعية لابد أن تدعمها عناصر الجذب البشرية لكي توسع الرغبة في التوجه إلى الأماكن السياحية والتوازن بين هذه القطاعات يمكن التعبير عنه بمصطلحات الكم والكيف، فتسهيلات الضيافة عالية القدر في منطقة جذب متواضعة أمر غير مرغوب فيه.

وفي هذا الصدد إن المنتج السياحي على عكس المنتجات الأخرى لا يمكن تخزينه أو بيعه مرة أخرى فليس هناك سوق تباع فيها السياحة أو بيع ليلة في فندق ما.......

الفصل السادس

تطور السياحة في العالم

الفصل السادس

تطور السياحة في العالم

مع تقدم الإنسان التقني والمادي، واتساع نطاق العمل وظهور الإدارة والسلطات، وما يرتبط بها من تراكم للثروات لدى قطاع كبير من المجتمعات البشرية، مع ما يرتبط بها من أبهة وفخامة، ظهر كثير في السلوك البشري المرتبط بالسياحة، وبالتالي تغيرت الأنشطة التي يمارسها الإنسان في حياته اليومية. بل وانقسمت إلى عمل عقلي وآخر عضلي، فأصبح لدي الفئة العاملة بالعقول وقت فراغ كبير قادهم إلى البحث عن ما يشغله، فكانت حركة السياحة وشغل وقت الفراغ بالتسلية والترويح.

وكانت كل نقلة حضارية تدفع الإنسان إلى تغيير نمطه القديم، والبحث عن دور التسلية الجديدة، وكانت هذه النقلة تزيد من قاعدة بهذه الأنشطة كما كانت تزيد من قدرتهم على الوصول إلى أبعد مسافة، وقد ساعد على ذلك أيضا اتساع أفق المعرفة بالتباين الإقليمي والثقافي والعلمي بين الأفراد، وكان هذا يتطلب إضافة أنواع جديدة من مصادر الترويح والمتعة، وبذلك تعددت الأنشطة وأخذ نطاقها يتسع إلى مستويات عالية لتشمل العالم كله.

وقد ساعد ذالك الثورة الصناعية وثورة النقل والمواصلات بأنواعها الجديدة والتضخم الحضاري ونظام العمل الجديد لها أجبر الإنسان عن البحث عن مناطق الترفيه. فكانت هذه بدور التغير في حركة السياحة العالمية في الحجم النوع والحركة.

وقد ارتبط التطور السياحي في العالم بثلاث عوامل رئيسية هي:

1. الوفرة المادية.
2. توفير وقت الفراغ.
3. الرغبة عند الإنسان في الترويج.

ولتوفير هذه العوامل الثلاث أصبحت إمكانية نمو هذا القطاع بشكل سريع وهائل إلا أن ما يؤخذ على ذالك هو أن هذا التطور في حركة السياحة مقصورة على جهات بعينها، فأوروبا مسئولة عن ثلث حركة السياحة وأمريكيا الشمالية مسئولة عن الثلث الباقي أما إسهام العالم النامي فلا يزال محدودا، إلا أن المتوقع تحسنت الدخول ونظم العمل المعمول بها عندهم فعلى سبيل المثال إذا حدث ارتفاع في مستوى المعيشة في الصين وأسهمت الصين بـ5% معنى هذا استصدر ما يعادل 50 مليون سائح في العالم وهذا رقم ليس بالهين أو البسيط والجدول التالي والشكل يوضح تطور حركة السياحة الدولية حسب الإقليم القارات.

جدول يبين أعداد السياح في العالم على مستوى القارات

الإقليم	عام 1995	عام 2000	عام 2010	معدل النمو السنوي 1990-2010
أوروبا	337	397	525	3.1
آسيا والباسفيك	84	122	229	7.6
الأمريكتين	112	138	195	3.7
أفريقيا	19	25	37	4.6
الشرق الأوسط	11	14	21	4.9
جنوب آسيا	4	6	11	6.7
العالم	567	702	1018	4.1

المصدر WTO

وقد يرجع سبب هذا الاختلاف في حجم السياحة الإقليمية الدولية إلى جملة من العوامل من أهمها نوع وطبيعة الخدمات والتسهيلات السياحية المتوفرة وإمكانية الدولة من اللحاق بالسوق السياحية.

ومن العوامل التي تؤثر وجود أشكال الاتصال الدولي المختلفة فهي تسمح أو تعوق مثل هذه الحركة أو التطور فعلى سبيل المثال، تلعب العلاقات السياسية

والخصائص الثقافية المشتركة والرابط الاقتصادي دوراً هاماً في زيادة وحجم الحركة، فالأمريكيون يزورون بريطانيا بأعداد كبيره لما لهم من أنساب انجلوسكسونيه وما لهم أيضا من صلات ثقافية وسياسية واقتصادية.

كما يفسر تدفق الاسكنديانفيين والهولنديين إلى كل من ألمانيا وبريطانيا إلى العلاقات التجارية بين هذه الدول.وعلى العكس من ذالك فإن افتقاد الروابط التاريخية والثقافية والاقتصادية أو الخلافات السياسية أو الثقافية تؤدي إلى عرقلة الحركة ومن أبرز الأمثلة على ذالك ما تم بعد الحرب العالمية الثانية بين الإتحاد السوفيتي والغرب والقيود التي فرضت أمام تحركات السكان.

من العوامل الأخرى الأحداث العالمية وأثرها مثل الألعاب الأولمبية والأسواق الدولية حيث تؤدي إلى تدفق مؤقت للسياح وهي لا تؤدي إلى زيادة الحجم فقط ولكن تؤدي إلى زيادة الموسم السياحي في بعض الحالات. وفي المقابل تؤدي حوادث الخطف والقتل وإعمال الإرهاب إلى آثار سلبية بعيدة المدى، بل إن إجراءات الأمن تؤدي على مضايقة السائحين وتقييد حرياتهم.. الأمر الذي يحرم هذه المناطق السياح. ومن العوامل الأخرى زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات الدخول والتحرر من القيود الزمنية والمسافة وارتفاع نسبة التعليم وتقدم وسائل الاتصال والإعلام ثم اهتمام الحكومات بالسياحة.

الاختلاف المكاني للحركة السياحية على مستوى الأقاليم الجغرافية: كما هناك اختلافا مكانيا على مستوى القارات فإن هناك تباينا مكانيا مماثلا داخل كل قارة واستكمالا لما سبق ينبغي أن الغرض لمثل هذا التباين:

أولا: الاختلاف المكاني في أوروبا والإتحاد السوفيتي:

تأتي أوروبا في مقدمة القارات في العالم من حيث نصيبها من حركة السياحة الدولة نحو 60% من جملة حركة السياحة العالمية إلا أن هناك فروق مكانية في أعداد السياح من منطقة إلى أخرى داخل القارة (الجدول التالي يوضح ذالك).

النسبة	المنطقة
%50	جنوب أوروبا
%22	وسط أوروبا
%18	غرب أوروبا
%9	**شرق أوروبا والإتحاد السوفيتي**
%2	شمال أوروبا
%100	مجموع

وبالنظر إلى الجدول نجد أن جنوب أوروبا يستأثر بـ50% من جملة الحركة السياحية في أوروبا ويعود ذالك إلى:

- وجود تسع دول أوروبية به ومنها دول ذات شهرة سياحية هي فرنسا، إسبانيا، إيطاليا، اليونان.
- الجوار الجغرافي أو عامل القرب فهذا الإقليم يتاخم الإقليم الأول في تصدير السياحة إلا هو غرب أوروبا.
- إمكانية السياحة سواء كانت طبيعية أو بشرية مثل الريفرا الفرنسية والإيطالية والإسبانية التي شهره عالميا فضلا عن ظروفها المناخية الملائمة.
- التقليد الطويل في ميدان السياحة مثل فرنسا وإيطاليا فقد كانت فرنسا وجهه للإنجليز وإيطاليا للمسحيين منذ العصور الوسطى.
- انخفاض التكاليف إذا ما قورنت بأي إقليم منافس آخر وخاصة في أسبانيا والبرتغال دول يوغسلافيا.
- الدور الحكومي المشجع للسياحة من خلال وضع الخطط القومية للسياحة وإلغاء التأثيرات لكل زوار أوروبا وتشجيع السياح للإقامة الدائمة في الوطن الثاني كما فعلت البرتغال. وهذا زاد من حركة السياحة بها بالعودة عدة مرات وهن الأصدقاء والأقارب.

أما إقليم وسط أوروبا: الذي يشمل سويسرا والنمسا والمجر وتشيكوسلوفاكيا ويتأثر بـــ22% من جملة حركة السياحة بالقارة ويعود ذالك إلى عدد من العوامل:

- ❖ الموقع المتوسط لهذه الدول بالنسبة للقارة جعلها تهيمن على حركة العبـــور داخل القارة وأطرافها.
- ❖ شهرة سويسرا بالسياحة عبر التاريخ والتي لا تزال تحتفظ بها.
- ❖ تطوير السياحة الشتوية بالتزحلق والصيفية بالتمتع بالمناطق الريفية.
- ❖ تطوير الخدمات بها بشكل يتلاءم ومتطلبات العصر ورغبة السياح.

أما إقليم شمال غرب أوروبا: نصيبه 18% من جملة الحركة السياحية ويعود انخفاض النسبة هنا إلى أن هذه الدول ألمانيا وبريطانيا وهولندا وبلجيكا ولكسمبورج هي في الأصل دول مصدرة للسياحة طوال العام إلا أن **عوامل الجذب تكمن في:**

- ☒ طبيعتها الخلابة.
- ☒ تحسن وسائل المواصلات من راحة وأمن وتكاليف.
- ☒ وجود معالم تاريخية مثل أمستردام ولكسمبورج وبرلين.

إقليم شرق أوروبا والإتحاد السوفيتي: تبلغ نسبته 9% من جملة الحركة في أوروبا ولهذا الإقليم عوامله الخاصة في الجذب السياحي مثـــل الطبيعـــة الخلابـــة والمناخ الحار صيفا والشواطئ الجيدة إلا أن هناك مجموعة من المعوقات أدت إلى انخفاض هذه النسبة وهي:

أ- أن السفر إلى هذه الدول مكان محظور في الفترة الاشتراكية.

ب- النظام السياحي الذي معمول به يخضع السياحة للرقابة الصـــارمة شـــغل مخابراتي.

ت- صعوبة اللغة هناك وخاصة في الدول الإتحاد السوفيتي وهذا يرفع الســـياح إلى المزيد من النفقات للترجمة.

إقليم شمال أوروبا: يضم الدول الاسكندينافية وتستأثر 2% فقط ويعود ذالك إلى قسوة المناخ هناك بالإضافة إلى أن من الدول المصدرة للسياحة.

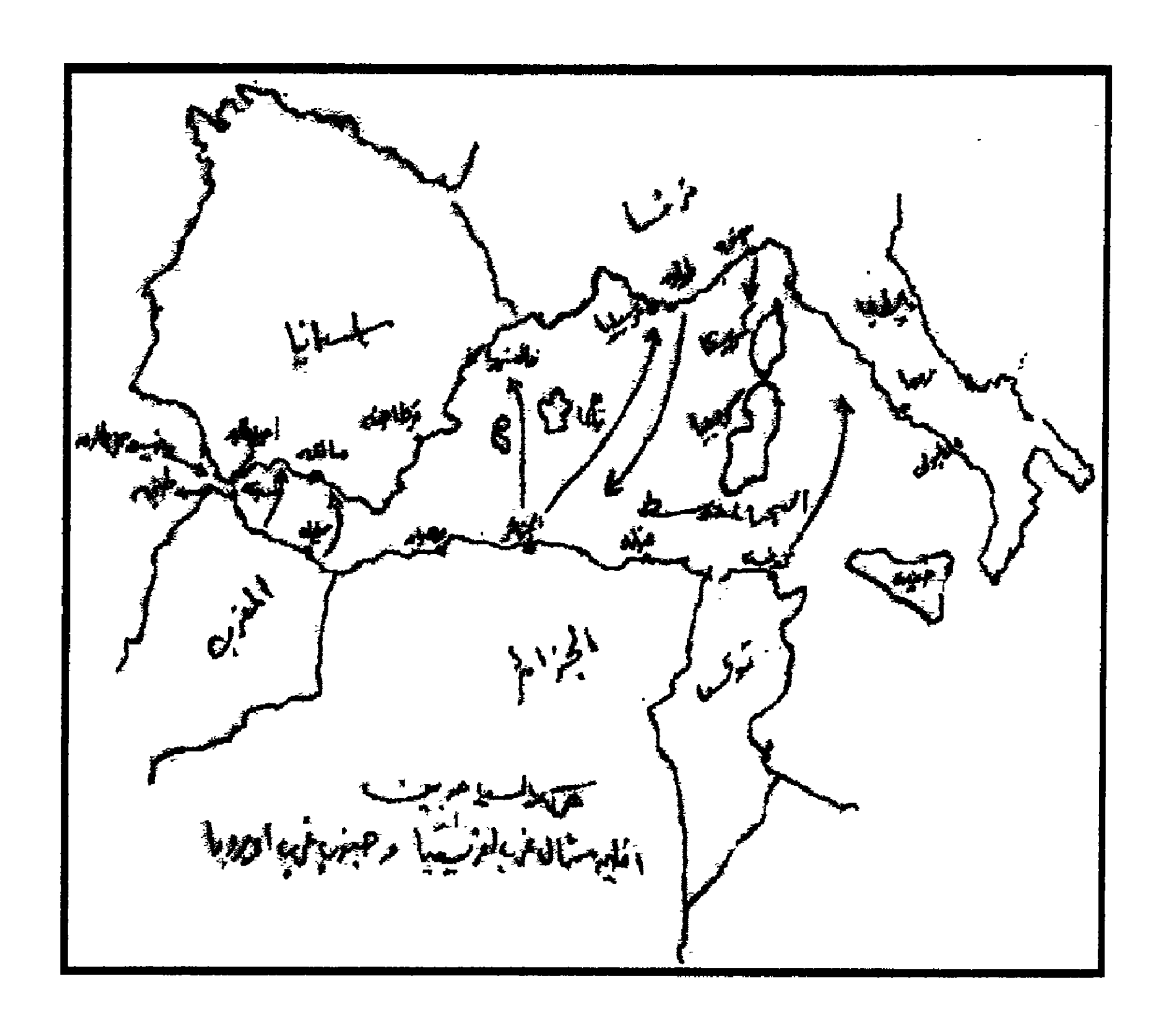
✓ **الاختلاف المكاني للسياحة الإفريقية:**

تناولنا ذالك على مستوى قارة متقدمة أوروبا والآن نأخذ قارة مختلفة هي أفريقيا:

تشكل السياحة الإفريقية ما نسبته 4% من جملة حركة السياحة الدولية ويتوزع هذا الحجم على سائر أنحاء القارة كما يوضحها الجدول التالي:

الإقليم	النسبة
إقليم شمال غرب إفريقيا	%48
إقليم شمال شرق أفريقيا	%14
إقليم جنوب أفريقيا	%13
إقليم غرب أفريقيا	%10
إقليم شرق أفريقيا	%9
إقليم وسط أفريقيا	%5
المجموع (الجملة)	%100

من الجدول يتضح أن شمال غرب أفريقيا تأثر بالمرتبة الأولى ويعود ذالك إلى قربها من غرب وجنوب غرب أوروبا، السوق التصديرية الرئيسية في العالم السياحية. ويمثل هذا الإقليم أرخص الأماكن وأقربها بالنسبة للأوروبيين ويمكن الوصول للإقليم برا وبحرا وجوا، إذ أن هناك عبارات يومية بين طنجة وموانئ جنوب أسبانيا وعبارات بين طنجة ومرسليا في فرنسا وجنوه في إيطاليا من جهة أخرى.



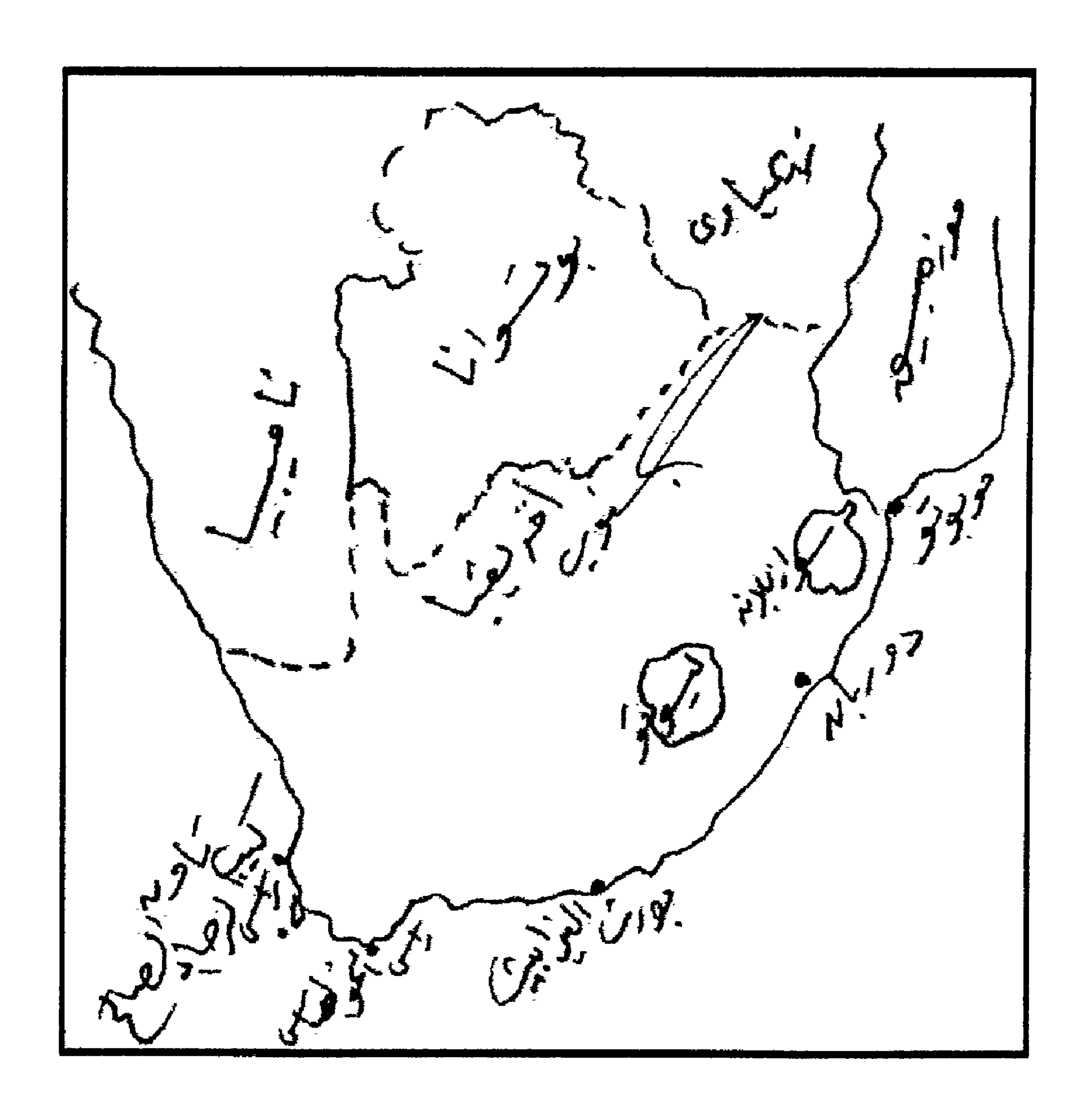
1. إن مناخ هدا الإقليم يعد ادفأ وأكثر شمسا على مدار السنة عنه في الدول الأوروبية كما إن المياه الشاطئية على سواحل شمال أفريقيا ادفأ منها على سواحل غرب أوروبا وهى بوجه عام مناسبة للسياحة الرياضية المائية كما تمتد على طولها شواطئ رمليه جيده ويساعد على دالك إن معظم المنتجعات الرئيسية تقع على سواحل الإقليم وان معظم السياح يقصدون الشواطىء.
2. أسلوب الحياة في هدا الإقليم يجدب السياح من غرب أوروبا لزيارة الواحات والخيام والعمارة المحلية هدا فضلا عن المواضع التاريخيه.
3. إن السياحة تلعب دورا رئيسيا في اقتصاد الإقليم فا الإنفاق السياحي يمثل مصدرا هاما للنقد الأجنبي فتمثل السياحة المصدر الثاني للنقد الأجنبي في تونس كما تقدم السياحة فرصا للعمل أساسا لتطوير الحرف اليدوية.

- أما إقليم شمال شرق أفريقيا فيأتي في المرتبة الثانية ومعظم الحركة تتجه إلى مصر ويمتلك هدا الإقليم مقومات سياحية عاليه القدر مثل المواضع التاريخية وأماكن الاستحمام الشتوي على طول ساحل البحر الأحمر إذا أصبحت هده المنطقة أكثر ارتيادا من المهتمين برياضة الغوص والسباح أما باقي دول الإقليم فا السياحة بها لا تهتم بها حكوماتهم بالإضافة إلى المشاكل المحلية بهما.

- ويحتل إقليم جنوب القارة المرتبة الثالثة ويعتبر هدا الإقليم نطاق تصدير واستيراد للسياحة في وقت واحد ويرجع دالك إلى إن كثير من السكان البيض في جنوب أفريقيا يقضون إجازاتهم في دولهم أو يتوجهون بشكل خاص إلى إقليم دوريان حيث تمتد سلسله من الشواطئ الممتازة كما إن السياح من دولة جنوب أفريقيا يلعبون دورا هاما في اقتصاد الدول المجاورة لاسيما ليسوتو وسوازيلاند حيث تتم الزيادة لقضاء عطلة نهاية الأسبوع ولعل أهم مرغبات السياحة في الإقليم المحميات الطبيعية والمنتزهات القومية وجمال مرتفعات دار كانبرج وشواطئ المحيط الهندي0

- ويحيل غرب القارة المرتبة الرابعة إلا أن هذه المكانة لا تتناسب والعدد الكبير في دول الإقليم إلا أن هناك بعض الدول تسعى إلى تنشيط السياحة الأوروبية إليها وخاصة في وقت الشتاء الأوروبي.

- أما إقليم شرق أفريقيا فيحتل المرتبة الخامسة ولقد أصبح هذا الإقليم في السنوات الأخيرة أحد المقاصد الهامة لاسيما بالنسبة للسياحة الأوروبية والأمريكية الشمالية **وساعد على ذالك التطور في وسائل النقل ولعل أهم العوامل التي رفعت من شأن الإقليم:**



☒ التنوع الفريد فيما يمتلكه الإقليم من الحياة البرية، إذ تنتشر المحميات الطبيعية والحيوانات الضخمة والحيوانات الضخمة بها كما توجد المنتزهات القومية. وهذا كان دافعا للسياح لصيد تلك الحيوانات.

☒ تنوع الظروف المناخية بين السواحل والمرتفعات والداخل وهي تجذب السياح من كل مكان.

☒ شهرة الإقليم وشواطئه بالحواجز المرجانية التي تقع على مسافة نصف كيلو من الشاطئ مما يجعل من المياه المتاخمة وسطا هادئا عنه في الأجزاء المائلة على سواحل غرب أفريقيا.

☒ جمال الطبيعية الجبلة وخاصة في جبال كينيا كلمنجارو التي تجذب سياحة المغامرين الذين يتطلعون إلى رياضة المشي وتسلق الجبال.

☒ الحياة الاجتماعية المختلفة عن دول المصدرة للسياحة.

ثانياً- التطور السياحي في الوطن العربي:

تتوفر في الوطن العربي إمكانيات سياحية فريدة لا تتوفر لغيره من الأقاليم السياحية في العالم، وتمتلك معظم الدول العربية المقومات الأساسية لتطوير السياحة فيها وصولا إلى التكامل في العروض السياحية الذي من شانه إن يزيد نصيب الدول العربية من السياحة العالمية وفيما يلي مقومات تنشيط السياحة في الوطن العربي.

1. الموقع المتميز الذي يشغله الوطن العربي باعتباره حلقه وصل مع العالم القديم وخاصة أوروبا المصدر الرئيسي للسياحة العالمية.
2. وجود الشواطئ التي تمتد على طول البحر المتوسط والمحيط الأطلسي والبحر الأحمر والبحر العربي والخليج العربي وقد حياها الله بكثير من الكنوز الثمينة كالشعاب المرجانية والشواطئ الرائعة.
3. وجود مخزون ثقافي وحضاري هائل، فهو مهد الحضارات والتي تجعله يحتوي على ثلثي الآثار التاريخية في العالم.
4. وجود جميع الفصول في السنة في الوطن العربي الأمر الذي أوى إلى طبيعة خلابة وساحره على مدار العام.
5. مركز الإشعاع الديني في العالم مهبط للديانات الثلاث.
6. البنية التحتية اللازمة للسياحة.

- **واقع وطموح السياحة العربية:**

1) تتوزع السياحة في العالم بين 82% سياحة بعيده، وتزداد هـذه السـياحة فـي أوروبا لتصل 88% بينيه وبالمقارنة تبلغ هذه النسبة في الوطن العربـي 42% من هنا طالب العديد من الخبراء العرب تنشيط السياحة لدعم اقتصاديات الدول العربية.

وإذا نظرنا إلى نصيب العرب من السياحة لا يزال ضئيل جـدا حيـث لـو يتجاوز 3% من حجم السياحة العالمية وهذا أثر على عائـدات السـياحة العالميـة مازالت أقل بكثير مما يجب أن تكون عليه حيث بلغت 12% مليار دولار، في حين ينفق السياح العرب 40 مليار دولار سنويا خارج الوطن العربـي وهـم يشـكلون 20% من ضيوف الفنادق الممتازة في بريطانيا فضلا عن تصنيف منظمه السياحة العالمية للوطن الخليجي بأنه الأكثر اتفاقا في العالم حيث ينفق في الليلة الواحدة مـا يعادل 1200دولار بينما الاوربى ينفق 880 دولار.

- **معوقات تنشيط السياحة البيئية العربية:**

1) **العامل السياسي:** حيث يشكل هذا العامل أحد المحاور الرئيسية التـي حرمـت الشرق الأوسط من الظهور بشكل يليق بقدراتها وإمكانيتها على خارطة السياحة العالمية وتمثلت هذه الأحداث، سبتمبر 2003 والاعتـداءات المسـتمرة علـى السياح الأجانب.

2) **ضعف البنية التحتية الخاصة بالقطاع السياحي:** حيث تعتبر هذه البنية عنصرا أساسيا في تنشيط السياحة حيث تشير الأرقام بان الوطن العربي بحاجه خـلال العشر سنوات القادمة إلى أكثر من 300 مليون دولار للنهوض بالبنية التحتية، وبالمقارنة بالقاطرات السياحية نجند إن النسبة معقده لكل 346 شخص بينما في الاتحاد الاوربى مقعد لطل 123 شخص، وقيس على ذلك الطيران الذي تقـل عام 38،1996 مليون راكب في جميع مطارات الوطن العرب في حين مطـار شيكاغو 60 مليون راكب في نفس الفترة.

3) **ضعف القدرات الاقتصادية على مستوى الوطن العربي:** حيث انتشـــار الفقــر وانخفاض نصيب الفرد من الناتج المحلى الإجمالي، وتشير الإحصاءات إلى أن نســبة ســكان الــوطن العربــي الــدين يبلــغ متوســط دخلهــم الشــهري 30دولاريشكلون22%من مجموع السكان،بينما بلغ نســبة المــواطنين الــدين يتراوح دخلهم ما بين 60-150دولارفي الشهر حوالي 52% وهــدا يعنــي أن 74%من سكان الوطن العربي غير قادر على القيام بالسياحة.

4) **ضعف التسويق للمنتج السياحي العربي:** حيث يلعب التسويق للمنتج الســياحي دورا كبيراً في تصريف الثروات السياحية وبيعها، وتشير الإحصاءات والأرقام بأن الوطن العربي ينفق على الترويج45 مليون دولار وهو مبلغ قليل ومتواضع بأستراليا التي تنفق وحدها 88 مليون دولار وأســبانيا وبريطانيــا 79 مليــون دولار وفرنسا 73 مليون دولار وإسرائيل 32 مليون دولار.

5) **عدم ظهور الوطن العربي على الخارطة العالمية كتكتل اقتصادي** مثل الإتحــاد الأوروبي وغيره يساعد على رفع المقدرة السياحية للفــرد العربــي ويســاعد السياح بالتنقل في الوطن العربي ككيان سياسي واحد.

6) **الإجراءات المعقدة والتي تتمثل بالحواجز والتعقيدات التي توضع أمام السائح العربي** من المساءلة والانتظار لفترات طويلة وصولا إلى المنع من الســفر أو الإجراءات المشددة لمنح التأشيرات.

7) **صغر حجم المؤسسات السياحية العربية:** فلا والت أكثر من 70% مــن تلــك المؤسسات هي صغيرة وتعاني من سوء الإدارة وضعف مســتوى الخــدمات المقدمة فيها.

8) **معوقات ومستقبل السياحة:** وهو اختلاف سلوكيات السياح الأجانب وطبــائعهم عن سكان الوطن العربي بفرض بعض القيود الصارمة على حرية السياحة في الوطن العربي.

الفصل السابع

واقع ومستقبل السياحة العالمية

الفصل السابع

واقع ومستقبل السياحة العالمية

أولاً- السياحة كظاهرة دولية:

تعتبر السياحة أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر في اقتصاديات العديد من الدول لاسيما تلك التي تتمتع بمقومات الجذب السياحي، فالإيرادات السياحية تمثل جانبا مهما من الدخل الوطني لهذه الدول ومصدرا رئيسيا من مصادر النقد الأجنبي الذي يغذي ميزات المدفوعات ويدفع عجلة التنمية الداخلية في بلدان العالم.

ولكن تشير إحصائيات منظمة السفر السياحية العالمية World Tourism organ إلى أن مجموع أعداد السياحة الدولية (الداخلية والخارجية) قد وصل إلى حوالي 3 مليار سائح وذالك خلال عام 2002 مولدة نحو 3.8 تريليون دولار أمريكي وهذا الرقم يشكل حوالي 11% من مجموع الناتج المحلي الإجمالي العالمي.

ويشهد العالم منذ الستينات والسبعينات وهي فترة الانفجار والازدهار السياحي زيادة مضطرة على مستوى السياحة العالمية حيث ازدادت حركة السياحة الدولية من 20% مليون سائح في بداية السبعينات لتصل إلى أكثر من 325 مليون سائح عام 1985 ارتفع عام 2002 حوالي 700 مليون سائح.

أما العوائد السياحية تقدر بنحو 500 بليون دولار أمريكي عام 2002 عدا مصاريف النقل.

وقد استطاعت السياحة أن توفر 260 مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة وهذا الرقم يشكل حوالي 15% من مجموع القوى العاملة الدولية موزعين على دول العالم المختلفة وبذالك تحدث السياحة الصناعة الأولى في العالم حتى في

كبرى بلاد العالم، الصناعية كبريطانيا وUSA واليابان، وأصبح عدد من يعمل في قطاع السياحة أكثر من عدد العاملين في أي من الصناعات الخمسة الأولى في العالم. كما هو موضح في الجدول.

نسبة الإيرادات السياحية من حركة التجارة الدولية لعام1997

القطاع الاقتصادي	نسبة العوائد من حركة التجارة الدولية
سياحة	%8.5
نفط	%7
سيارات	%6
إلكترونيات	%5
نسيج	%2
حديد وصلب	%2

وتتوقع الدراسات أن يصل عدد السياح في العالم إلى 1.6 مليار شخص بحلول عام 2020 ينفقون أكثر من ترليوني دولار، بواقع خمسة مليارات دولار يوميا.

وتوقعت منظمة السياحة العالمية أن تواصل السياحة نموها بمعدل 45 سنويا ويظهر الجدول التالي الترتيب الذي أعدته منظمة السياحة العالمية عن مقاصد السياحة الأولى في العالم حيث تصدرت الدول المتقدمة المراتب الأولى بينما لم يكن لأي من البلدان العربية مرتبة تذكر ضمن هذا الترتيب وهي ما زالت بعيدة عن دخول صلبه الكبار.

الجدول يبين المقاصد السياحية الأولى في العالم للعام 2000

البلد	عدد السياح
فرنسا	73,0
USA	48,5
إسبانيا	46,8
إيطاليا	36,5
الصين	27,0
المملكة المتحدة	25,4
المكسيك	19,0
هنغاريا	2,2
بولندا	2,0
كندا	1,9

المصدر اقتصادية. السوق العربي

الناظر إلى السياحة العالمية يقول بأن اتجاه وحجم تدفق السياحة العالمية هو أكثر وضوحاً بين الدول المجاورة، وبمعنى آخر فإن عامل المسافة المقطوعة يأتي بالصدارة لتحديد دوافع السفر، بالإضافة إلى ذالك فإن موسمية السياحة هي الصفة الغالبة على السياحة العالمية والتي تحدث في موسمين الأول هو فصل الصيف والثاني هو موسم أعياد الميلاد، وعلى الرغم من المنزلة المتقدمة التي تتمتع بها مجموعة الدول الأوروبية في مستقبل مجاميع السياح مثلا أن الميزان السياحي لمعظم هذه الدول هو في تناقص مستمر منذ العام 1980 ولحد الوقت الحاضر مقارنة مع الدول الآسيوية التي استطاعت

أن تحافظ على ميزانها السياحي الإيجابي، بل وعملت على تحسينه بصورة مضطردة وأصبح تحدي الدول النامية قويا للحصول على حقها المعقول من سوق السياحة العالمية.

ولقد أصبح واضحا للدول النامية بأن المغريات التقليدية لم تعد كافية لجذب مجاميع السياحة العالمية فهي تحتاج إلى التيسيرات والخدمات المكملة لعروضها السياحية الملائمة لحاجات ورغبات الجميع المجاميع الوافدة إليها.

ويمكن أن نورد في هذا المجال مدينة رولى الواقعة في إقليم يانن جنوب غرب الصين التي أصبحت واحدة من أهم عشرة مدن جذبا للحركة السياحية في العالم حيث استطاعت هذه المدينة الصغيرة من جذب 850,000 سائح من السوق المحلي الصيني ليصبح مجموع السياح 1,650,000 وهذا الرقم يشكل حوالي 30 ضعف عدد سكانها البالغ 60,000 نسمة.

ومن المتغيرات الأخرى التي طرأت على سوق السياحة العالمية هي دخول الصين ودول أوروبا الشرقية كأهم دول مصدرة للسياحة حاليا بعد إن كانت هذه الدول المستقبلة فقط حتى الثمانينات من القرن الماضي. فمثلا تبلغ عدد السياح الصين عام 1991 880,000 سائح تضاعف هذا الرقم خلال خمس سنوات 1996 إلى ثلاثة مرات أي نحو 2,410,000 سائح.

ويعزي هذا التغيير إلى العامل الاقتصادي والعامل الحضاري حيث يصف الصينيون الفرد الميال إلى السفر بأنه رجل حكيم.

ولقد بلغ مجموع العوائد من مصاريف السياح الوافدين إلى الصين للعام نفسه حوالي 2.2 مليار دولار أمريكي، مما جعل الصين أن تحتل المرتبة الثامنة بين الدول العالم لحركة الصادرات السياحية بعد إن كانت في المرتبة 25 في عام1990، ويتوقع للصين أن تحتل المرتبة الأولى بين دول العالم المستقبلة للسياح في عام 2020، وتشير توقعات منظمة السياحة العالمية إلى أن حركة السياحة العالمية سوف تصل إلى حوالي 1018 مليون سائح عام 2010، ليرتفع هذا الرقم ليصل إلى 1600 مليون سائح عام 2020، أما عن عوائد السياحة الخارجية ستصل

إلى 1550 مليون دولار لعام 2010 تــزداد لتصــبح 2000 مليــون دولار لعــام 2020.

جدول واقع مستقبل مناطق القصد العشرة الأولى في العالم توقع عام 2020

الدولة	المرتبة		عدد السياح 2020	نسبة الحصة السوقية	معدل النمو السنوي % 1996-2020
	1996	2020			
الصين	8	1	137	8.6	8
USA	2	2	102	6.4	3.5
فرنسا	1	3	93	5.8	1.8
اسبانيا	3	4	71	4.4	2.4
ه ك	15	5	59	3.7	7.3
إيطاليا	4	6	52	3.3	2.2
بريطانيا	5	7	52	3.3	.3
المكسيك	7	8	48	3.1	3.6
روسيا	18	9	48	2.9	6.7
يوغسلافيا	12	10	44	2.7	.4
مجموع			708	44.2	

المصدر WTO

وتعود هذه الأرقام الهائلة إلى تبني هذه الدول لإستراتيجيات واضحة لآجــل تنشيط السياحة وإدراك هذه الدول بأن السياحة في القرن الحادي والعشرين ستكون من أكبر الصناعات تقدما في العالم، فليس غريبا أن نرى اهتمام العديد مــن هــذه الدول بالظاهرة السياحية لأجل احتواء المد السياحي المتنامي، وذالك مــن خــلال تطوير مواقع جذب رئيسية جديدة، إضافة إلى مناطق الجذب التقليدية، وتقديم برامج سياحية من شأنها زيادة فترة إقامة السياح بالإضافة إلى تكامل الخدمات الســياحية المتخصصة، أو مكاتب السفر والسياحة في الأســواق الرئيســية فأســتراليا مــثلا أصبحت تتصدر دول العالم من حيث فاتورة الترويج السياحي بمبلــغ 88 مليــون

دولار ثم أسبانيا في المرتبة الثانية 79 مليون دولار وفرنسا الثالثة 73 دولار مليون دولار وسنغافورة الرابعة 54 مليون دولار.

ويختلف المردود السياحي من الترويج من بلد لآخر حيث تتصدر فرنسا اللائحة من حيث المردود حيث تحصل على 375 دولار لكل دولار تنفقه في مجال الترويج،بعدها إسبانيا 319 لكل دولار ثم استراليا 78 دولار لكل دولار.

وإذا أخذنا المناطق التي تستهدفها السياحة الاوروبيه كمثال لأكبر سوق مصدره السياحة العالمية فتأتي الدول المحيطة بالبحر المتوسط ومناطق جبال الألب كأكثر الأقاليم شهره للجدب السياحي، وخاصة في فصل الصيف وذلك لتوفر فيها أنشطه متنوعة مثل الرياضة والتزحلق ....الخ.

ثانياً- الأسباب الدافعة لتنشيط السياحة العالمية:

1- انخفاض القيود على حركة السياح في العالم وذلك من خلال خفض وإلغاء القيود على الجمركية والضريبية وسهولة الإجراءات على المراكز الحدودية كما هو حاصل في الاتحاد الأوروبي كأضخم تكتل اقتصادي ساهم في خفض وإزالة القيود باتجاه الانفتاح والتكامل وظهوره كدوله واحده.
2- زيادة أهمية تدفقات رأس المال الخاص والاستثمار الأجنبي المباشر حيث تشير التقارير الاقتصادية بأن ما يزيد عن 460 بليون دولار تم توظيفها في العالم خاصة في الدول المتقدمة مما أدى إلى زيادة الإستثمارات في كل مجالات وعناصر السياحة الناتجة عن اجتذاب رؤوس أموال أجنبيه نحو مشاريع وأعمال سياحية كالفنادق والمطاعم والقرى السياحية والمنتجعات.
3- التقدم التكنولوجي وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات حيث ساهم هذا التقدم التكنولوجي وفي كافة المجالات في تنشيط السياحة العالمية وفي تسارع عملية العولمة الأمر الذي ساعد على إنجاز العمليات التجارية وعملية التعرف على العديد من مواقع السياحة العالمية.

فمثلا ترتب على تحسين وتنوع طرق الترويج والزيادة في استخدام الإنترنت 300 مليون فرد بصورة فردية، تسهل التقارب ما بين الشعوب وإلغاء الحواجز فيما بين دول العالم فضلا عن التطور الكبير في وسائل النقل والمواصلات بكافة أنواعها البرية والبحرية والجوية.

4- دور القطاع الخاص في مجال الخدمات المالية من خلال إلغاء القيود على المدفوعات بالنسبة للحساب الجاري إضافة إلى التخلي عن الرقابة على المتدفقات المالية عبر الحدود فضلا عن دور المصارف العالمية بالتحديد في تحريك وتوجيه مدخرات الأفراد ليها نحو الفرص الاستثمارية المجزية والتي من بينها الاستثمارات الخاصة بالسياحة بكافة عناصرها.

ثالثاً- حصة أوروبا من سوق السياحة العالمية:

يبلغ حجم أعداد السياح الوافدين إلى دول أوروبا الإثني عشر حسب الإحصاءات WTO لعام 1995 حوالي 337 مليون سائح أي أكثر من 50% من الحصة السوقية العالمية، وبمقارنة الولايات المتحدة تحصل على 14% والدول الآسيوية 16%، والباقي موزع على باقي الدول.

وعلى نطاق الدول الأوروبية نجد أن اليونان تستحوذ على أكبر نسبة في الجذب السياحي حيث بلغت نسبة الزيادة بها حوالي 500% يليها المملكة المتحدة 170%.

وجدير ذكره أنه رغم ارتفاع نصيب أوروبا من أعداد السياح إلا أن معظمهم هم داخل إطار أوروبا حيث لم تتجاوز نسبة الأمريكان والآسيويين إلا نسبة 20% من مجمل الوافدين على أوروبا.

وتشكل سوق إيطاليا وأسبانيا أشهر الأسواق السياحية في الوقت الراهن ليس فقط على المستوى المحلي بل وعلى المستوى العالمي حيث استطاع السوق الإيطالي من جذب 91% من السياح الأوروبيين بينما زادت نسبة السياح إلى

أسبانيا بنحو 95% من مجموع السياح. أما أكثر الشعوب احتراما للسياحة هم الألمان والفرنسيين.

وهناك عدد من الأسباب شجعت على رواج السياحة في أوروبا وعند الأوروبيين.

- ✓ تقديم الخدمات الصحية للسياح
- ✓ تقديم خدمات التأمين وخاصة فيما يتعلق بالمركبات الخاصة
- ✓ الإعلام السياحي المتقدم والتعاون بين الشركات السياحية
- ✓ الكفاءة العالية لقوة العمل في المنشآت السياحية
- ✓ عدم وجود أي موانع تمنع من السفر والسياحة عند الأوروبيين
- ✓ دعم البحوث والدراسات للمشاريع السياحية وحل المشكلات
- ✓ تبادل الخبرات السياحية بين الدول بعضها بعضا
- ✓ وجود شبكة متقدمة من الاتصالات والمواصلات...
- ✓ تشجيع الحكومات للعاملين بالقيام بالسياحة من خلال الإجازات المدفوعة الأجر.
- ✓ البنية التحتية الأزمة للسياحة متقدمة جدا كالفنادق والمنتجعات والطرق..الخ.

رابعًا- الاتجاهات المستقبلية لنمو السياحة العالمية حتى 2020م:

من الأمور المسلم بها بأن العالم سوف يشهد خلال العقدين المقبلين تغيرات إيجابية للظروف الاقتصادية التي سوف يكون الرحلة لا واضحا على حركة التجارة العالمية وهذا يشجع جميع الدول سواء المتقدمة منها أو النامية على الاهتمام بهذا القطاع الذي سيخلق فرص عمل جديدة.

ومن أهم المؤشرات التي ستلقى الضوء على السياحة المستقبلية لزيادة نموها:

- تنوع مصادر الطاقة: حيث يتفق الجميع على أن تنوع مصادر الطاقة المحركة للمركبات وتنوعها ورخصها سيساعد على تشجيع جميع الأفراد

على القيام بالسياحة وخاصة في الدول النامية، لهذا نجد أن هنـــاك جهـــود عالمية للبحث عن مصادر طاقة رخيصة وبديلة عن البترول الذي تســـابق الزمن في الارتفاع. مثل الغاز الطبيعي، أو الطاقة النووية.

- الزيادة المتوقعة لقطع المسافات الطويلة: نظرا لانخفاض أجور النقل البري والبحري أصبح من المفضل لدى الأفراد القيام بالرحلات الطويلـــة والتـــي تستغرق الآلاف الكيلومترات ما دامت الرحلة لا تكلف إلا القليـــل مـــن النقود. مع الذكر الاجتماعية:س بين صانعي المركبات مـــن أجـــل إيجـــاد مركبات مريحة للسفر وتزويدها بوسائل ترفيهية.
- العروض السياحية: إن حدة التنافس بين لدول في مجال العروض السياحية سوف تزداد بازدياد السائحين وهذا يجعل من أوروبا تخسر الكثيـــر مـــن السائحين لمنافسة لدول النامية لها وخاصة المواقع الجديدة منها كمـــا فـــي جنوب شرق آسيا. هذا بالإضافة إلى رخص تكاليف الإيـــواء فـــي الـــدول النامية مقارنة بالدول المتقدمة.
- طول الموسم السياحي: لا شك أن إطالة الموسم السياحي ليتخطـــى موســـم الصيف فقط إلى أشهر الخريف أو الربيع أو حتى الشتاء سيخلق مزيدا من الجذب السياحي لاسيما في الدول الحارة أكثر منها مـــن الـــدول البـــاردة الأوروبية.
- التغيرات الاجتماعية: نظرا للتقدم الحاصل في وســـائل الإعـــلام المرئيـــة والمسموعة خلق نوع من التطور الاجتماعي ومحاكاة التقليد الأمر الـــذي سيجعل من المستقبل المنظور السياحة في الدول النامية التي كانت تنظـــر إلى السياحة منظر خاص.

خامساً- الصعوبات التي تواجه السياحة مستقبلا:

- إن المنتج السياحي منتج مركب وغير محدود مقارنة بالمنتجات الصناعية أو التجارية التي بالإمكان معرفتها.
- وجود عناصر جذب سياحية مختلفة ومتنوعة باختلاف بيئة وحضارة كل دولة.
- المنتج السياحي لا يصدر كبقية المنتجات الأخرى وعلى السائح أن يأتي إليه للانتفاع به.
- الموسمية عامل محدد للجذب السياحي وهي مختلفة من دولة إلى أخرى ويحدد فاعلية الموسم طوله وقصره.
- كثرة الخسائر المتوقعة في هذا القطاع مثلا مقاعد الطائرة الفارغة لا تتعرض كذالك الغرف الفارغة في الفنادق....الخ.
- بالخامس: السائح هو الذي يذهب إلى المكان فإنه يتحمل زيادة بعد الموقع.

الفصل الثامن

السوق السياحي

الفصل الثامن

السوق السياحي

أولاً- ماهية ومضمون السوق السياحي:

السوق هو عبارة عن المكان الذي يتم فيه بيع وشراء السلع والخدمات. كذلك يمكن تعريف السوق على أنه مجموعة من الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة الكافية لشراء السلع والخدمات.

تعرف كلمة سوق بأربع طرق:

1- السوق هي كلمة تعبر عن العدد الفعلي والحالي لعملاء المنتج السياحي.
2- السوق هي كلمة تبين الفوائد والإيرادات التي نحصل عليها نتيجة شراء العملاء للمنتج السياحي.
3- السوق هي كلمة تعبر عن المكان السياحي الذي يستقطب العملاء.
4- السوق هي كلمة تعبر عن الطلب على خدمة معينة أو هدف أو اتجاه معين.

السوق هو عبارة عن مجموعة من المشترين الفعليين والمرتقبين الذين يدخلون في عملية تعامل مع البائعين، ويعتمد حجم السوق على عدد الأشخاص ممن لديهم حاجة مشتركة يعرضونها، ولديهم المال أو موارد أخرى تهم الآخرين والذين لديهم الرغبة بعرض هذه الموارد مقابل ما يريدونه.

بالمفهوم العام السوق السياحي – هو المكان الذي تتم فيه عملية الشراء والبيع للمنتج السياحي (الرحلات، الخدمات السياحية، أو سلع للسياح).

يمكن تحديد السوق السياحي بشكل أكمل- بوصفه مجالاً لتسويق المنتج السياحي، والعلاقات الاقتصادية الناشئة بين مشتري وبائع المنتج السياحي. أي بين السائح والمشرف السياحي الوكيل السياحي.

ثانياً- أسس تقسيم السوق:

والسوق السياحي تعبير تبلور في الطلب السياحي ويستخدم للدلالة على فئة متجانسة من السياح بحيث يمكن تصنيف الطلب السياحي إلى أسواق بحسب صفة معينة وغالبة في كل سوق مثال[1]:

- حسب الجنسية يمكن أن نقول سوق ألماني - سوق دول الخليج - سوق ياباني...
- حسب العمر يمكن أن نقول سوق الشباب - سوق المسنيين.
- حسب المهنة يمكن أن نقول سوق الأطباء وسوق رجال الأعمال - سوق السياسيين...
- حسب أنماط السياحة يمكن أن نقول سوق السياحة الثقافية - سوق الاستجمام البحري - سوق الاصطياف.....

وهكذا نلاحظ أن التجانس في وصف السائح ضمن الفئة هو الذي يحدد تسمية السوق.....

ويمكن تقسيم الأسواق حسب أربعة اعتبارات:

1- **الجغرافيـة:** وتمثل الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق، مسافات السفر.
2- **الديموغرافية:** وتمثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، عادات الصرف، حجم العائلة، المهنة، مكان الإقامة، امتلاك سيارة.
3- **المنتوجات والخدمات:** البحث عن الفوائد، نوع التجهيزات أو المعدات(مثل امتلاك أجهزة للغطس.... الخ) اتجاهات الشراء (مسافر دائماً.... الخ).
4- **النفسية:** طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات، الهوايات، الآراء، الدوافع.

---

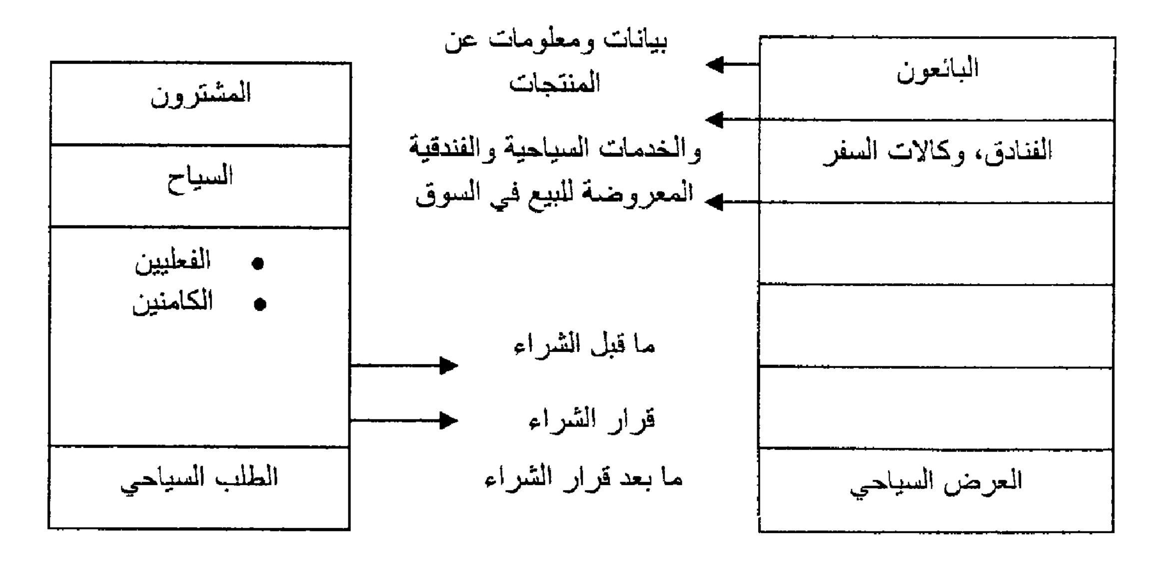
[1] د. مصطفى يوسف كافي، "التسويق السياحي"، مرجع سبق ذكره، ص114-115.

فالنسبة للسوق السياحية يجب الجمع أو الدمج بين أكثر من عامل واحد لغرض خلق طلب سياحي معين لمكان ما مثلاً جمع العمر مع المهنة مع مكان الإقامة مع الرغبة في السفر لغرض تجميعها في حزمة واحدة، أو في رحلة واحدة لمنطقة واحدة. وإن هذا الجمع ليس بالعملية السهلة وإنما تحتاج إلى دراسة وبحث وجهود فعالة.

ثالثاً- مكونات السوق السياحي:



الشكل التالي رقم (1) يبين مكونات السوق السياحي



- **المنتجات السياحية:**

أن السياح ينظرون إلى المنتجات السياحية باعتبارها حزمة منافع (Abundle of Benefits) والتسهيلات والقيم، وهم يختارون تلك المنتجات التي تقدم لهم أفضل حزمة منافع وقيم مقابل الثمن الذي يدفعونه للحصول عليها، ففندق مثل شيراتون يعني إقامة مريحة، الفخامة، المكانة الفريدة والموقع الاجتماعي بينما (Motel) يعني إقامة أساسية، سعر منخفض، وملاءمة فالسياح يختارون الخدمات السياحية التي تحقق لهم أكبر إشباع ممكن، أخذين بعين الاعتبار رغباتهم ومواردهم.

وعلى أساس ما تقدم، إن الحاجات والرغبات الإنسانية والطلب تـوحي بـأن المنتجات إنما تكون متوفرة لإشباعها، والمنتج هو عبارة عـن أي شـيء ممكـن طرحه في السوق لجذب الانتباه، الامتلاك، الاستخدام أو الاستهلاك والذي قد يشبع حاجة أو رغبة.

أما المنتج السياحي فهو عبارة عن تشكيلة أو مزيج من الخدمات الملموسـة وغير الملموسة المطروحة في السوق السياحي لغرض إشباع رغبـات وحاجـات السياح في لحظة جاهزيتها فبالإضافة إلى الخدمات الملموسة وغير الملموسة، فـإن مفهوم المنتج السياحي يتحمل الأشـخاص Persons الـذين يقـدمون الخـدمات والأماكن Places والمنظمات Organizations والنشاطات Activities والأفكار Ideas والتسهيلات Facilities والقيم Vlues، فالزبون يقـرر إلـى أي مطعـم يذهب، وإلى أماكن يفضل قضاء إجازته، وأي شركات طيران يستخدم، وأي فنـدق أو موتيل ينام فيه...الخ. فالنسبة للسائح هذه الأشياء جميعاً منتجات أو خدمات.

- **توزيع الخدمات السياحية:**

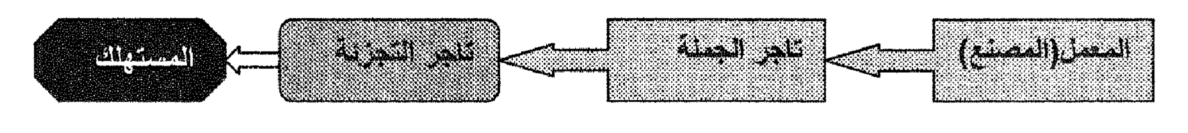
إن عملية التوزيع في القطاع السياحي تختلف عما هو عليـه فـي القطـاع السلعي، لأن الخدمة السياحية غير ملموسة وبالتالي لا يمكن نقلهـا مـن موقعهـا Intransportale بل يتطلب على السائح الانتقال من موطنه أو محل إقامتـه إلـى حيث يتواجد الموقع السياحي أو الفندق أو المطعم والانتفاع مـن الخدمـة لحظـة جاهزيتها. بالمقابل فإن السلعة يمكن نقلها من المصنع لتصل إلى المسـتهلك عبـر قنوات التوزيع المعروفة بالوكيل وتجار الجملة Wholes Sealers وتجار التجزئة Retailers وكما مبين في الشكل رقم (2) الذي يوضح إنسانية السلع مـن المنـتج إلى المستهلك أو المستفيد النهائي للسلعة.

إذن إلى عملية التوزيع للخدمات السياحية تختلف تماماً عن عملية التوزيع في القطاع السلعي من حيث حركة Moving السلعة إلى المستهلك بالمقابل فإن السائح

يتحرك هو نفسه باتجاه المكان أو الموقع الذي تتواجد فيه الخدمة، وبإمكان الاستفادة من خدمات الوسطاء Intermediaries، الذين يسهلون علب الحصول على الخدمة من خلال التوسط بينه وبين البائع الممثل بالفندق أو شركات الطيران، وكذلك يمكننا القول بأن منافذ التوزيع للخدمات السياحية يمكن أن تأخذ أشكالاً متعددة، وهذه القنوات التوزيعية:

1- منظمي الرحلات Tour operators (باعة الجملة).
2- وكالات السياحة والسفر Travel Agencies(باعة التجزئة)
3- ممثلي (مندوبي الفنادق)Hole Representatives

إلى السياح أو إلى عامة الجمهور General Public بالمقابل فإن منظمي الرحلات الجماعية يبيعون خدماتهم إلى وكالات السفر وهؤلاء بدورهم يبيعونها إلى السياح وهنا لا بد من التنويه إلى أن وكالات السياحة والسفر(Retailers) علماً بأن هؤلاء الوسطاء يتقاضون عمولة(Commission) يتم الاتفاق عليها بينهم وبين الفنادق أو شركات الطيران أو شركات سكك الحديد أو شركات النقل البحري كالبواخر.



الشكل (2) التوزيع في القطاع السلعي

وبالرغم من أن خدمات السفر هي خدمات غير ملموسة لكن يمكننا بيعها وإعادة بيعها (Resold) عبر منافذ توزيع متعددة، على سبيل المثال شركات الطيران تبيع تذاكر السفر مباشرة المسافرين ولكن باستطاعة وكالات السفر أو منظمي الرحلات بيع تذاكر السفر لنفس الشركة مقابل حصول هؤلاء الوسطاء على عمولة تقدر عالمياً بـ (10%) من تذكرة السفر.

- **المزيج الخدمي السياحي:**

كما ذكرنا سابقا أن المنتج السياحي هو عبارة عن مزيج من الخدمات المترابطة والمكلمة الواحد للأخرى (Complementary) بهدف إشباع رغبات وحاجات السياح, وعلى هذا الأساس يظهر مصطلح جديد يسمى بالخط الإنتاجي (Product line) الذي هو عبارة عن خطوط إنتاجية خدمية وإن كل خدمة تعتبر بحد ذاتها خط إنتاجي مثلاً:

أ- حجوزات شركات الطيران Airline Reservations

ب- حجوزات الفنادق Hotel Booking

ت- تأجير السيارات Car Rentals

ث-حجوزات شركات الملاحة Cruise Booking

جميع هذه الأمثلة هي خطوط إنتاج السفر (Travel Product Line) ولتوضيح هذا الموضوع، لنأخذ المثال الخاص بمنظمي الرحلات (Package Tour) عندما يقومون بإعداد رحلة سياحية تشمل ما يلي:

1- النقل Transportation (جوي، بري، بحري)

2- الإيواء (الإقامة) Accommodation

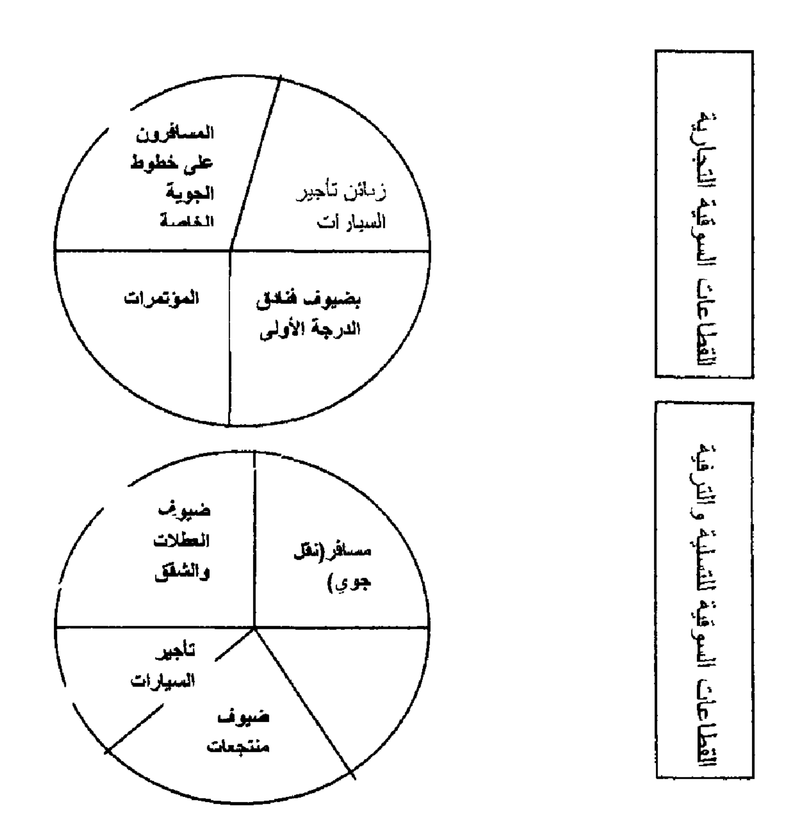
3- التسلية والترفيهEntertainments

علماً بأن هذا البرنامج المعد يكلف السائح سعراً محدداً يشمل جميع الخدمات التي يحصل سائح خلال هذه الرحلة.

مثال آخر يوضح خطوط الإنتاج الخدمية مثلاً الخدمات الرياضية التي تتضمن جولف (Golf) وتنس(Tennis) وتزحلق(Sking) وغوص (Scubadiving)... الخ. إن هذه البرنامج الخاصة بالسفر تباع إلى جمهور السياح من قبل وكالات السفر والتي بدورها تحصل على ربحاً أو عمولة معقولة لقاء نشاطات التسويقية.

أي موقع يوجد فيه خط إنتاجي واحد أو أكثر يبيع خدمات السفر يسمى منفذ للسفر(Travel outlet) وهذا يعني إضافة إلى وكالات السفر ومنظمي الرحلات الشاملة، يوجد منافذ للسفر تشمل مراكز حجز لشركات الطيران (Air Reservation Centers) وكاونترات التذاكر(Counters tiket) ومراكز الحجز للفنادق (Hotel Reservation Centers) ومكاتب تأجير السيارات (Car Rental outlets).

كما توجد عدة طرق لتقسيم سوق السفر إلى قطاعات سوقية محددة وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيمها حسب حاجات الزبائن (السياح) المحددة (Specific chient needs) وكما مبين في الشكل رقم (3) الذي يوضح ذلك.



الشكل رقم(3) تجزئة السوق السياحية إلى قطاعات سوقية محددة

1- المسافرون من موظفي الشركات Corporate Travelers

2- مسافروا المؤتمرات Convention

3- المسافرون الحكوميون Government Travelers

(أي الأشخاص المكلفين بمهام رسمية من قبل الدولة ومؤسساتها الحكومية والعاملين في القطاع الحكومي).

4- المسافرون التربويون Education Travelers

كل قطاع من هذه القطاعات السوقية أعلاه يشتمل عن زبائن كامنين (مرتقبين) Potential Customers لديهم حاجات سفر مختلفة ومتفاوتة من قطاع لأخر، على سبيل المثال زبائن قطاع السفر من موظفي الشركات وغالبيتهم رجال الأعمال الذين يبحثون عن فنادق تقدم خدمات خاصة بهم كالترجمة والانترنت والفاكس وخدمات رجال الأعمال ويضاف إلى ذلك أن يكون موقع هذه الفنادق ملاءم وقريب من مراكز المدن والمراكز التجارية والوزارات كالصناعة والتجارة والبنوك التجارية...الخ، ويفضلون الفنادق التي تمنحهم الأسعار الخاصة بالشركات. وبنفس الطريقة **يمكننا تقسيم السفر الخاص بالسياح لأغراض التسلية والترفية إلى القطاعات السوقية التالية:**

1. **المسافرون العوائل.**
2. **المسافرون الفرادي.**
3. **المسافرون لمشاهدة المناظر.**
4. **المسافرون لأغراض الرياضة.**
5. **المسافرون لأغراض المخاطرة.**
6. **المسافرون لأغراض العلاج.**
7. **المسافرون لأغراض زيارة الأماكن الدينية المقدسة (الوازع الديني).**
8. **المسافرون لأغراض زيارة الغابات والصحاري.**

في هذا السوق السياحي نلاحظ تفاوت كبير في حاجات ورغبات السياح الذين ينتقلون من مكان إقامتهم إلى حيث تتواجد مقومات الجذب السياحي كما مبين في الحاجات والدوافع أعلاه. على سبيل المثال قطاع العوائل مع إطفائهم يبحثون عن خدمات بالأطفال وعن خدمات وتسهيلات ذات أسعار معتدلة لكون عدد أفراد العائلة في الصلة غالباً ما يكون بين ثلاثة وخمسة أشخاص.

أما بالنسبة للقطاعات السوقية الأخرى فإن غالباً فإن عنوانها أو اسمها يدلل عليها ويبين لنا طبيعة الخدمات التي تبحث عنها كل فئة سوقية كالرياضة والتزحلق والماء أو التزلق على الجليد والتنس والسكواتس...الخ. أما الوازع الديني حيث زيارة الأماكن والمراقد الدينية المقدسة مثلاً زيارة مكة المكرمة أو زيارة الحبيب المصطفى محمد (ﷺ) في المدينة المنورة أو القدس الشريف أو النجف الأشرف وفي العراق أو الفاتيكان في بريطانيا.

تقسيم السوق السياحي حسب درجة الخدمة:

يمكننا تقسيم السوق السياحي حسب درجة الخدمة Service Category وكما مبين في الشكل (4) الذي يوضح القطاعات السوقية التي تمثل سوق السفر التجاري وهي كالآتي:

1- مسافرين شركات الطيران التجارية.

2- ضيوف الفنادق التنفيذيين.

3- المؤتمرون.

4- زبائن تأجير السيارات.

إن كل قطاع من القطاعات المبينة في أعلاه يمثل نوع الحاجات المحددة للزبائن، والذين بدورهم يحددوا في طبيعة الخدمات التي يرغبون الحصول عليها التي تسد أو تلبي حاجات، على سبيل المثال قطاع شركات الطيران التجارية فإنه يحتوي على الزبائن يحتاجون خدمات حجز النقل الجوي وقطاع الإيواء التنفيذي

فإنه يشمل على الزبائن الذين يحتاجون خدمات رجال العمال في الفنادق التجارية الخاصة لهؤلاء الزبائن.

وبنفس الاتجاه نستطيع تجزئة سوق التسلية والترفية إلى ما يلي: لاحظ الشكل رقم (3).

1- مسافرين العطلات التجارية.

2- مسافري الطيران العارض.

3- ضيوف العطلات.

4- ضيوف المنتجعات.

5- زبائن تأجير السيارات.

6- زبائن الرحلات الجماعية/ والبحرية

هذا، ويرتبط السوق السياحي بعوامل مختلفة،[1] **وأهم العوامل المؤثرة في تطور السوق السياحي طبيعية- بيئية،اقتصادية- اجتماعية، سياسية، ديمغرافية.**

أ. **العوامل الطبيعية – البيئية: أساس تطور أي برامج سياحية،** وتتضمن:

- مناخ ملائم وظروف طبيعية مريحة.
- توفر اللاندشافت والمعالم الطبيعية الجميلة.
- وجود شبكة هيدروغرافية جيدة وبحيرات طبيعية.
- النظافة وملائمة الموضوعات الطبيعية.
- حالة بيئية جيدة.

ب. العوامل الاجتماعية- الاقتصادية: تعد من المقومات المادية الأساسية لتطور السياحية للسياحة.

---

[1] د. علي محمد دياب- د. جلال بدر خضرة، جغرافية السياحة والخدمات، مرجع سبق ذكره، ص240-241.

- مستوى معيشة الغالبية العظمى من السكان. أي توفر الإمكانات الاقتصادية للسياحة.
- الحرية والحقوق الاجتماعية التي تتيح إمكانية التنقل للمواطنين داخل وخارج حدود الدولة والفر حول العالم.
- تنشيط العلاقات الاقتصادية بين الدول على أساس التقسيم الدولي للعمل.
- توسيع التجارة الدولية وتطوير وسائل النقل.

ت. العوامل السياسية:

- الاستقرار السياسي الداخلي لبلد الإقامة.
- الاستقرار السياسي للدولة التي تستقبل السياح.
- العلاقات السلمية، والصداقة، وحسن الجوار بين الدول.
- وجود اتفاقات بين الحكومات والدول حول التعاون في مجال الاقتصاد، والتجارة، الاتصال العلمي، التقني، والثقافي، والسياحي والتبادل.

ث. العوامل الديمغرافية:

- زيادة عدد السكان يضاعف من المقدرة السياحية العالمية.
- زيادة متوسط الأعمار وتدني عتبة العمر التقاعدي، يؤدي إلى ظهور سياحة الأشخاص من العمر الثالث.
- الأفواج السياحية الإثنية والمسافرون إلى وطنهم التاريخي، المهاجرون، الشعوب أصحاب اللغات والثقافات القريبة، المهتمون بتبادل الزيارات وغيرهم.
- تدفق أكبر في الحركة السياحية للشباب(المراهقين، سياحة الشباب، الدارسين).
- اتجاهات السفريات العائلية في الأعمار المتوسطة (الرحلات العائلية المتخصصة).

- بهذا الشكل فإن مجموع خصائص السوق السياحي والعوامل المؤثرة على تطوره، تشكل نوع وشكل وبنية السوق السياحي المنافس.

رابعاً- الوظائف الأساسية للسوق السياحية:

يقوم السوق بوظائف كثيرة: معلوماتية، ووساطة، تنظيمية، وتشكل الأسعار، وتشجيعية، وبناءة وهدامة، وتفاضلية. ولكن بمثابة الوظائف الأساسية للسوق السياحية يمكن إبراز الوظائف التالية:

1) الترويج للأسعار والقيمة الاستهلاكية، المحصورين في السلعة السياحية.
2) تنظيم عملية توصيل السلعة السياحية إلى المستهلك (السائح).
3) التأمين الاقتصادي للحوافز المادية تجاه العمل.

كما تتميز السوق السياحية بوجود الشخصيات المعنوية والاعتبارية، الذين يعتبرون منتجين ومستهلكين للسلعة السياحية. يمكن إبراز ثلاث شخصيات للسوق السياحية هم:

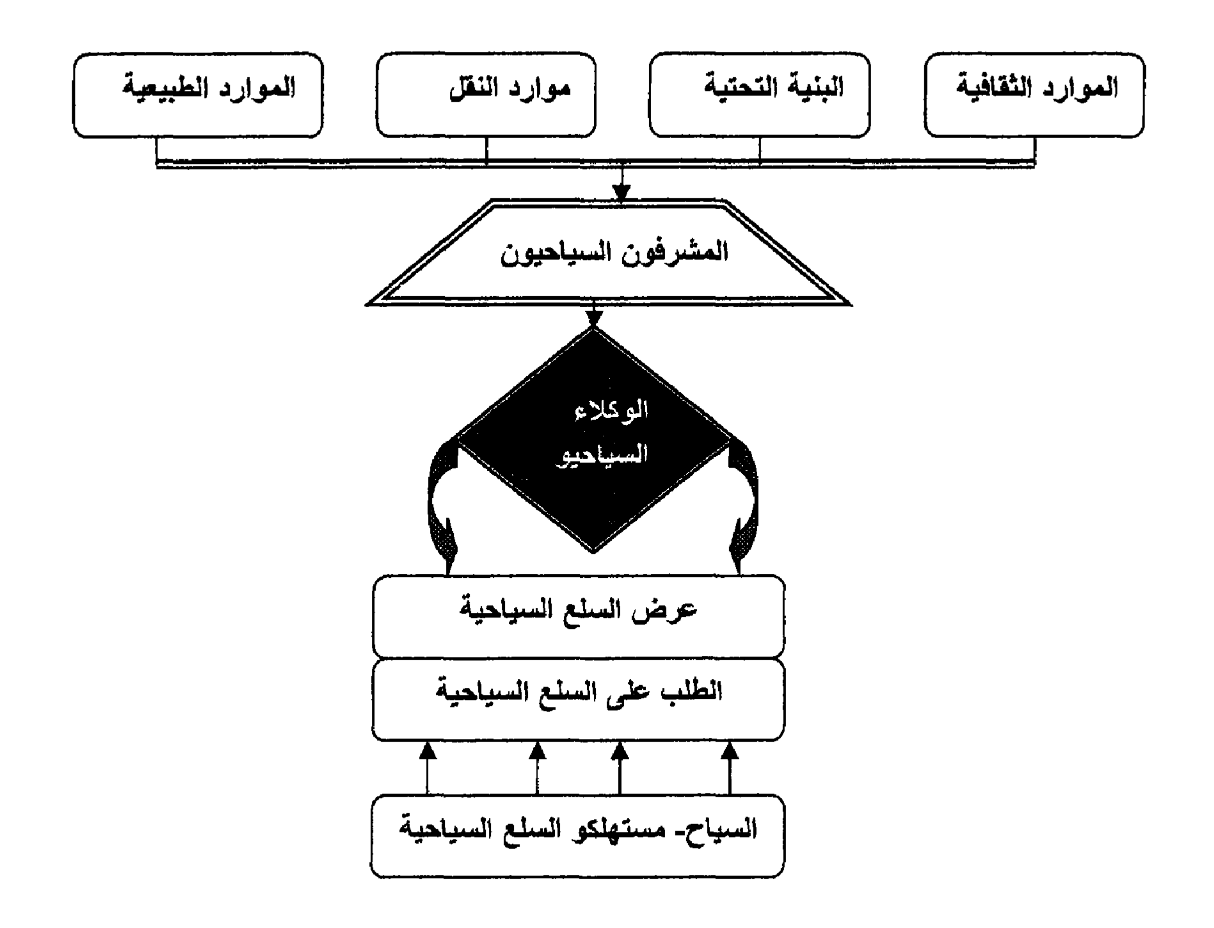
السياح أنفسهم (مستهلكو السلعة السياحية)، والمشرفون، والوكلاء.

- **المشرف السياحي**: هو الهيئة السياحية، التي تقوم بإعداد خطوط السير السياحية وتجهيز الرحلات السياحية، وتؤمن توظيفها، وتنظيم الدعاية والإعلان، وتؤكد أصولاً أسعار الرحلات بحسب خطوط السير السياحية، وتبيع الرحلات للوكلاء السياحيين، لإصدار وترويج تذاكر الاشتراك في الرحلات بموجب ترخيصها.
- **الوكيل السياحي**: هو الشخصية الاقتصادية، أو رجل الأعمال الذي يشتري الرحلات وفق خطوط السير المعتمدة من قبل المشرف السياحي، ويصدر تذاكر الاشتراك فيها، ويقوم بتسويق هذه التذاكر للسياح مباشرة.
- **السائح**: هو شخص مسافر لأي كان- باستثناء البحث عن عمل وتبديل مكان إقامته الدائمة- في مدة الإقامة خارج مكان إقامته الدائم ليس لأقل من 24 ساعة (أقل من 24 ساعة هم المشترون في رحلة).

- **سعة السوق السياحية:** هي قدرتها على" امتصاص" أو استيعاب هذه الكمية من المنتج السياحي، أي الحجم الممكن في الترويج للرحلات، والخدمات السياحية، وسلع الاستعمال السياحي والتذكاري بالأسعار والعروض الحالية. تتوقف السعة على حجوم القدرة المالية لطلب السكان، ومستوى الأسعار وحجم العرض السياحي.

يتلاقى في السوق السياحية كل من الطلب على السلعة السياحية، الذي يتقدم به السائح، وعرض السلعة السياحية، الذي تقدمه الشركة السياحية.

- **آلية توظيف السوق السياحية:** هي منظمة أفعال الفروع الاقتصادية من أجل التوازن بين الطلب والعرض على السلعة السياحية، وعلى المبادلة " نقود- سلعة سياحية" وعلى التدفقات المالية، وتدفقات السلعة السياحية. يمكن عرض توظيف السوق السياحية بواسطة المخطط الوارد في الشكل رقم (5) الذي يشير إلى أن الطلب على الخدمات السياحية مرهون برغبات وأذواق السياح. تحدث في السوق السياحية حركة مستمرة لتدفقات الأموال والمنتج السياحي، التي تتحرك لملاقاة بعضها البعض، وتشكل الدورة السياحية.



الشكل رقم (5) مخطط توظيف السوق السياحية

- **الدورة السياحية:** هي نظام العلاقات الاقتصادية والقانونية (المدينة- القانونية)، التي تظهر بين السائح والشركة السياحية، وتشير إلى اتجاه حركة التدفقات السياحية **للمنتج السياحي، والاستثمارات في تنمية السياحة والإيرادات النقدية، إلى الميزانية من دخل العمل السياحي.**

خامساً- العرض والطلب السياحي:

1. تعريف الطلب السياحي:

يعرف الطلب من الناحية الاقتصادية بأنه رغبة المستهلك باقتناء السلع والخدمات، ودفع الثمن مقابل الحصول عليها في وقت ومكان معينين، ويجب أن يكون الطلب مقروناً بالقدرة على الدفع لكي طلباً فعلياً.

ويعرف الطلب السياحي على أنه "المجموع الإجمالي لأعداد السياح الوافدين إلى المنطقة السياحية المواطنين منهم والأجانب"[1]. وهناك **تعريفاً آخر للطلب السياحي** على أنه" المجموع الإجمالي لإعداد السياح الذين يستخدمون المنشآت السياحية سواء كانوا المواطنين أم كانوا قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة[2] ".

ويقسم الطلب السياحي طبقاً للعامل الجغرافي إلى:[3]

1) الطلب السياحي المحلي أو الداخليُّ: ويتمثل بعدد السائحين المواطنين من حملة جنسية البلد، والذين ينفذون رحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه.
2) الطلب السياحي العالميُّ أو الخارجيُّ: ويتمثل بعدد السائحين الأجانب من حملة جنسيات أجنبية مختلفة، والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة.

كما يمكننا أن تمييز بين الأنواع التالية للطلب السياحي:[4]

1- الطلب السياحي العام:

يقصد بهذا النوع من الطلب السياحي العام على إجمالي الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام بصرف النظر عن النوع والوقت والمدة... الخ.

ومن هنا يرتبط الطلب العام بالعملية السياحية ككل وليس بنوع محدد أو ببرنامج خاص من برامجها وتتميز به الدول المتقدمة سياحياً إذ يوجد لديها خدمات

---

(1) د.الخوري، مثنى طه، مبادئ السياحة والسفر، مرجع سابق، ص21.

(2) د. مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2014.

(3) أ.د. مثنى طه الحوري- أ. إسماعيل الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2000، ص21-22.

(4) ماهر عبد العزيز. - صناعة السياحة. دار زهران. عمان.1990.

سياحية متنوعة وعديدة ومقومات سياحية مختلفة مثلاً الطلب السياحي على زيارة فرنسا أو أسبانيا أو أمريكا ككل... الخ.

2- الطلب السياحي الخاص:

يرتبط هذا النوع من الطلب ببرنامج سياحي معين يحدده السائح لإشباع رغباته واحتياجاته، ويختص هذا البرنامج بإشباع تلك الرغبات ومن هنا فإن هذا الطلب على برنامج معين يعتبر طلباً خاصاً بسائح ما أو مجموعة سياح وليس كل السياح مثل زيارة غابات أفريقيا المفتوحة (السفاري) أو السفر إلى الهند لنوع معين من سياحة تسلق الجبال، أو زيارة كندا لمشاهدة شلالات نياجارا أو السفر إلى أمريكا لزيارة ديزني لاند.

3- الطلب السياحي المشتق:

يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية الممكنة أو المكون للبرنامج السياحي، مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران أو النقل السياحي أو الوكالات. مثل السفر إلى بريطانيا لغرض ركوب طائرات الكونكورد أو العبور إلى فرنسا عن طريق النفق.

تسعى أغلب الدول لتحويل الطلب السياحي المشتق إلى طلب خاص ثم إلى طلب عام عن طريق توفير برامج سياحية أكثر ومختلفة وبأسعار متنوعة أيضاً.

ومن ناحية أخرى يمكننا التمييز بين نوعين آخرين من الطلب السياحي:

4- الطلب السياحي الفعال (الحالي):

وهو طلب صريح من جانب السياح لتوافر عوامل أهمها الرغبة والفراغ والقدرة على الدفع فضلاً عن الظروف المناسبة الأقوى. ويمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح الداخليين أو القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم إلى البلد المعني.

5- الطلب السياحي الكامن:

وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية بمعنى لا تتوفر حالياً لدى السائح أحد هذه العناصر:

1- القدرة على دفع تكاليف الرحلة.

2- عدم توفر الظروف المناسبة.

3- عدم حصول السياح على المعلومات المناسبة.

4- ضعف وسائل الإعلام والإعلان والترويج...الخ.

وأيضاً يمكن تحويل الطلب السياحي الكامن إلى طلب سياحي فعال بواسطة تنوع برامج السياحية وتخطيط أسعارها وتثقيف السياح وزيادة وسائل الإعلان والترويج وزيادة أنواعها وتوفير كافة وسائل المواصلات الممكنة وكذلك توفير مختلف الخدمات بمختلف الأسعار والدرجات.

2. أهم العوامل المحددة للطلب السياحي هي:[1]

الأسعار- الدخل- السكان- وقت الفراغ- التكنولوجيا- الوسائل التسويقية- المستوى التعليمي ولإنفاقي- الاستقرار السياسي والأمني- سعر صرف العملة- إجراءات الرحلة السياحية.

كما يميز الاختصاصيون خمس مجموعات من العوامل المؤثرة في تشكيل الطلب السياحي[2]:

1) عوامل طبيعية هي الثروات الطبيعية التي يستطيع السياح الوصول إليها (الموقع الجغرافي لأماكن الراحة والاستجمام، المناخ، النبات، الحيوان، القرب من المياه ومنشآت الراحة والتسلية والمواقع الجميلة).

---

(1) د. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سورية، 2009.

(2) د. علي محمد دياب- د. جلال بدر خضرة، جغرافية السياحة والخدمات، كلية العلوم الإنسانية، منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، 2005-2006، ص263.

2) التطور الاجتماعي- الاقتصادي لمكان الزيارة (اللغة، مستوى التطور الاقتصادي والثقافي للدولة).
3) القاعدة المادية لصناعة السياحة (النقل، الفنادق، منشآت الإطعام، وقت الفراغ، المنشآت الرياضية- الترويحية).
4) البنية التحتية لمكان الاستجمام، والاتصالات، طرق السفر، الإنارة، الشواطئ المحطات، الحدائق والبساتين..الخ).
5) العرض السياحي (موارد الاستقبال، بما فيها العروض المعرفية، الرياضية الترفيهية وعروض الاستجمام...الخ).

ويمتاز الطلب السياحي بعدد من الخصائص والمزايا التي أهمها[1]:

1- لا يتصف الطلب السياحي بصفة التكرار، وهذا يعني أن إشباع حاجات ورغبات السائح في دولة أو إقليم ما لا يدفع السائح بالضرورة إلى تكرار الزيارة لهذه الدولة أو هذا الإقليم.
2- يمتاز الطلب السياحي بدرجة عالية من المرونة نظراً لارتباطه بدوافع ذاتية عند السائحين.
3- يتأثر الطلب السياحي بمستويات الرفاهة الاقتصادية في دول المنشأ ودول الهدف وكذلك يتأثر بدرجة التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات، إضافة إلى تأثره بعوامل أخرى كثيرة ثقافية وسياسية يصعب في كثير من الأحيان التحكم بها.
4- يتأثر الطلب السياحي سواء أكان ذلك على الصعيد المحلي أو العالمي بالمناخ السياحي الشامل (الاستقرار والأمن، مستويات الرفاه الاقتصادي، اتجاهات السكان المحليين اتجاه الأجانب والأغراب...الخ).

---

(1) أحمد ماهر وعبد السلام قحف، ص14-15.

5- تعمل زيادة الطلب السياحي على المنتج السياحي في دولة ما علـــى زيـــادة الطلب على منتجات الدولة عير السياحية.

6- يرتبط الطلب زيادة أو نقصاناً بشكل كبير بالقدرة المالية للسائح.

3. قياس الطلب السياحي:

ويقاس الطلب السياحي ويتم تحليله والتنبؤ به بطرق مختلفة[1]: أهمها مـــا يعرف بطريقة **الطلب الفعال** Effective Demand والذي يعني عدد الأشـــخاص الذين يشاركون في النشاطات السياحية أو يقومون بزيارة منطقة معينة كما يمكن أن يقاس بعدد المسافرين الذين يستخدمون وسائط نقل معينة أو عدد أسرة النوم المتاحة في نوع معين من منشآت النوم أو عدد الأشخاص الـــذين يســـتخدمون تســـهيلات سياحية معينة أو عدد الأشخاص الذين يمارسون نشاطاً معيناً مثل: التـــزلج علـــى الجليد أو الماء أو غيرها..، ويمكن كذلك قياس الطلب السياحي اقتصادياً من خلال الدخل الذي ينفق على نشاط معين في إقليم محدد أو العائدات التي يتم توليدها فـــي سوق معين.

ويعبر عن الطلب السياحي أحياناً من خلال مصطلح النزوع أو الميل للســـفر Travel Propensity عند السكان أو الأفراد،وهناك نوعين من الميل للسفر عنـــد الأفراد هما:

---

[1] للمزيد انظر إلى المراجع الآتية:

- د. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة – الأمن والجـــرائم، دار رســـلان، دمشـــق، ســـورية، 2009.
- د. عثمان محمد غنيم- م. بينتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، ط2، دار صـــفا، عمـــان، الأردن، 2003، ص80-81.
- د. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص94.

الأول: نسبة صافي السكان أو الأفراد الذين يميلون للسفر وهذا الطلب يمكن قياسه من خلال المعادلة التالية:

$$\textbf{نسبة صافي الميل للسفر} = \frac{أ}{ع} \times 100$$

حيث:

أ: عدد الأشخاص في الدولة أو الإقليم الذين قاموا على الأقل برحلة واحدة خارج بلادهم خلال مدة زمنية هي السنة.

ع: عدد سكان الدولة أو الإقليم الإجمالي.

الثاني: هو نسبة إجمالي السكان أو الأفراد الذين يمليون للسفر وهذه النسبة يعبر عنها بالعلاقة بين عدد الرحلات الإجمالي وعدد السكان الإجمالي في الإقليم أو الدولة وتقاس كما يلي:

$$\textbf{نسبة إجمالي الميل للسفر} = \frac{د}{ص} \times 100$$

حيث:

د: عدد الرحلات الإجمالي التي قام بها السكان في الإقليم أو دولة معينة خلال فترة زمنية معينة غالباً هي السنة:

ص: عدد السكان الإجمالي في الدولة أو الإقليم.

ويقاس الطلب كذلك **بمعدل تكرار السفر travel freqhancy** والذي يعني معدل عدد الرحلات السياحية للشخص الواحد في منطقة معينة وخلال فترة زمنية محددة ويقاس كما يلي:

$$\textbf{تكرار السفر} = \frac{و}{م}$$

حيث:

و: إجمالي نسبة الميل للسفر

م: صافي نسبة الميل للسفر

وفيما يتعلق بالتنبؤ بأعداد السياح في المستقبل فيمكن تحديده بطـرق التنبـؤ الإحصائي المعروفة والتي أهمها: السلاسل الزمنية بأنواعها وكذلك الانحدار البسيط والمتعدد.

أما التوقعات المستقبلية للطلب السياحي على المرافق والخدمات فيمكن قياسه بطرق مختلفة بناءً على أعداد السياح المتوقع في المستقبل، فمثلاً يحسـب الطلـب على أسرة النوم كما يلي[1]:

$$\text{الطلب على الأسرة الفندقية} = \frac{\text{عدد السياح في فترة زمنية معينة} \times \text{معدل فترة الإقامة/ ليلة}}{\text{عدد الليالي في فترة زمنية محددة} \times \text{معدل الإشغال/الإقامة}}$$

أما التنبؤ بالطلب على الغرف الفندقية فيمكن حسابه كما يلي:

$$\text{الطلب على الغرف الفندقية} = \frac{\text{عدد الأسرة المطلوب}}{\text{معدل إشغال الغرفة/شخص لكل غرفة}}$$

وفيما يتعلق **بقياس التباين الكلي** في السياحة والنشاطات السياحية فيمكن أن يتم من خلال مجموعة المعادلات التي تطبق لأغراض متعددة وهي:

1- معامل الوظيفة السياحية Tourist Function Index

يستخدم هذا العامل لقياس النشاط السياحي وكثافته في منطقة مـا باسـتخدام المعادلة التالية:

$$\text{ت ف} = \frac{\text{ط} \times 100}{\text{ن}}$$

حيث أن:

ت ف: معامل الوظيفة السياحة.

---

(1) Goeldner, Ritchie and McIntosh, Tourism Principles, practices, philosophies, John Wiley and Sons. New York, 2000, P384.

ط: عدد الأسرة المتاحة أو المتوفرة في المنطقة.

ن: إجمالي عدد سكان المنطقة.

كلما كانت قيمة المعامل كبيرة كلما كانت المنطقة ذات نشاط سـياحي كبيـر والعكس صحيح.

2- معامل الاستجمام Recreation Index

يستخدم أيضاً لقياس كثافة النشاط السياحي في منطقة ما ومن خلال المعادلة التالية:

$$\text{ر} = \frac{\text{ل} \times 100}{\text{ي}} \times \frac{1}{\text{ز}}$$

حيث:

ر: معامل الاستجمام.

ل: عدد المسكن الثاني مضروب في (4) ليعبر عن معدل عدد الزوار أو المقيمين مؤقتاً.

ي: عدد السكان المقيمين في المنطقة بشكل دائم.

ز: مساحة منطقة الاستجمام في الإقليم أو الدولة.

3- معامل الراحة Comfort Index

يستخدم لقياس مستوى أو نوعية الخدمة المقدمة للسائح وذلك بتطبيق المعادلة التالية:

$$\text{جـ} = \frac{0{,}25\,\text{ج}1 + 0{,}50\,\text{ج}2 + 0{,}75\,\text{ج}3 + \text{ج}4}{\text{ح}} \times 100$$

حيث:

جـ: معامل الراحة

ج1-ج4: عدد الغرف في فنادق من نجمة إلى أربع نجوم

ح: الطاقة الاستيعابية للمنتجع أو المنطقة.

4- معامل الدفق النسبي Relative Acceptance Index

يستخدم لقياس الدفق السياحي من منطقة لأخرى سواءً على مستوى دولة أو إقليم ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$هـ = \frac{ز - س}{ش}$$

حيث:

هـ: معامل الدفق النسبي

ز: الدفق الحالي من منطقة المصدر إلى منطقة الهدف

س: الدفق المتوقع من منطقة المصدر إلى منطقة الهدف.

ش: إجمالي عدد الزوار الكلي للمنطقة.

ويحسب الدفق السياحي المتوقع من منطقة المصدر إلى منطقة الهدف باستخدام المعادلة التالية:

$$س = \frac{ك1 ك2}{ل}$$

حيث:

س= الدفق السياحي المتوقع

ك1= عدد المسافرين المسجل أو الملاحظ من إقليم ك1

ك2= عدد الزوار القادمين الملاحظ في إقليم ك2

ل= عدد الزوار الإجمالي للدولة أو الإقليم

5- نسبة الكثافة السياحية Tourist Intensity Ratio

وتقاس هذه النسبة كما يلي:

$$\text{نسبة الكثافة السياحية} = \frac{\text{عدد السياح الدوليين القادمين}}{\text{عدد السكان المحليين}} \times 100$$

أو يمكن أن تحسب هذه النسبة كالتالي:

$$\text{نسبة الكثافة السياحة} = \frac{\text{معدل الإقامة} \times \text{عدد الزوار}}{365 \text{ يوم} \times \text{المساحة كم}^2}$$

4. العرض السياحي:

هو الاستعداد المثالي والإمكانية الحقيقة لمنتج السلعة بإنتاج وتقديم كمية معينة من السلع السياحية للسوق.

من جهة أخرى: يعرف **العرض السياحي** على أنه " رغبة المنتج بعرض السلع والخدمات للبيع في الأسواق مقابل ثمن معين وفي وقت معين " **ويعرف العرض السياحي** على أنه " كل المستلزمات التي يجب أن توفرها أماكن القصد السياحي لسياحها الحقيقين أو المحتملين وكل الخدمات والبضائع التي قد يحتمل أن تغري الناس لزيارة بلد معين"[1].

يتوقف العرض السياحي للسلعة على الكثير من العوامل:

- عدد الموردين السياحيين (شركات الإنزال، الإطعام، التسلية الخ)،
- وعدد الشركات البائعة،
- ومستوى فعالية إنتاج السلع والخدمات السياحية،
- ومستوى التقدم العلمي والتقني،
- ونظام جباية الضرائب،
- والأسعار على عوامل الإنتاج،
- وتقييم آفاق الطلب والمداخيل المستقبلية.

---

[1] د. الخوري، مثنى طه، مبادئ السياحة والسفر، مرجع سابق، ص51.

يتضمن العرض السياحي (Tourism Supply) هو كل ما تستطيع أن تقدمه منطقة ما لقاصديها من السياح الفعلين والمتوقعين، متمثلاً بسلسلة متصلة ومتكاملة من المغريات والجواذب الطبيعية والتاريخية والصناعة والبشرية ومن التسهيلات والخدمات والمنشآت التي من المكمن لها مجتمعه أن تؤثر..... أو أن تترك من الأثر في نفوس قاصديها لزيارتها وللمكوث فيها لمدة من الزمن دون غيرها". وللتبسيط **فالعرض السياحي هو "مجموعة المقومات (المغريات والجواذب) القادرة على جلب السياح إلى منطقة ما وإبقائهم فيها لمدة من الزمن".**

يمكن تقسيم مركبات (مكونات) العرض السياحي لإقليم معين إلى أربع فئات أساسية:

1. الموارد الطبيعية.
2. البنية التحتية.
3. القاعدة المادية التقنية السياحية التي تضم: المشرفين والوكلاء السياحيين، ومنشآت الإقامة (الإنزال)، ومنشآت الإطعام، والتجارة، وشركات النقل وما شابه ذلك.
4. الموارد الثقافية للضيافة.

هذه العناصر مجتمعة تشكل العمود الفقري الدائم لظاهرة السياحية.

❖ **الموارد الطبيعية:**

تشكل الموارد الطبيعية للإقليم السياحي، المتاحة للاستثمار السياحي أساس العرض. تضم العناصر الأساسية لهذه الفئة كلاً من الهواء والمناخ، والخصائص الطبيعية للمكان (الطبوغرافيا)، والنبات، والحيوان، والموارد المائية، والشواطئ، والمعالم الطبيعية وما شابه ذلك. يجب المحافظة على نوعية الموارد الطبيعة بغية الإبقاء على العرض. إن السياحة في جوهرها حساسة جداً تجاه نوعية استثمار الموارد الطبيعية.

❖ **البنية التحتية:**

هي عبارة عن المنشآت الخدمية الواقعة فوق الأرض وتحتها، التي تضم:تمديدات المياه، والصرف الصحي، والغاز، ونظام المواصلات، وكذلك وسائل الخدمات الأخرى مثل الطرق، والمطارات، وطرق السيارات، والخطوط الحديدية، ومواقف السيارات، ومجمعات وسائل النقل، والمرافئ، ومحطات القطارات، والسيارات، وغيرها. البنية التحتية مهمة جداً للتنمية الناجحة للسياحة. يجب أن تلبي هذه المنشآت احتياجات الاستثمار الكثيف مثل، مهبط الطائرات الذي يجب بناؤه آخذين بالحسبان استخدام أنواع جديدة من الطائرات النفاثة في المستقبل وذلك من أجل عدم الاضطرار لإجراء إصلاحات مكلفة.

❖ **القاعدة المادية التقنية للسياحة:**

تعد الأساس في تطور السياحة المنظمة، إذ تؤمن كل الظروف الملائمة من أجل تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات للسياح (الإنزال، الإطعام، النقل، الرحلات..).

وتتضمن الشركات السياحية، الوكلاء السياحيين، ومؤسسات الإقامة والمبيت، ومؤسسات الإطعام والتجارة، ومؤسسات النقل، قسم الرحلات.

إن التطور المناسب للقاعدة المادية التقنية لن يكون مثمراً فيما لو لم يشعر السائح أنه ضيف مرغوب به.

❖ **الموارد الثقافية للضيافة:**

يعد تطور الموارد الثقافية للضيافة عاملاً بالغ الأهمية في السياحة. هذه الموارد هي كل الثروات الثقافية للإقليم السياحي التي تتيح إمكانية التخديم النوعي للسياح.

تتضمن موارد ثقافة الضيافة: اللباقة في المعاملة، الاحترام، المحبة، الرغبة الصادقة، الرغبة في الخدمة وغيرها من طرق إظهار الدفء، وحب الضيافة لدى

العاملين في السياحة، والسكان المحليين في الإقليم المستقبل. كما تتضمن أيضاً الفنون الجميلة، الثقافة،التاريخ، الموسيقى، الرقص، الرياضة، وغيرها.

يمكن تكوين العلاقات الطيبة نحو السياح، من خلال برامج الدعاية الاجتماعية والمعلومات المعدة لنوعية السكان المحليين.

تؤدي زيادة العرض السياحي إلى توسيع صناعة السياحة أي زيادة عدد ونوعية الخدمات التي تقدم إلى السياح، والتي تعتبر نتيجة لزيادة الطلب السياحي في منطقة ما.[1]

ويكون التوسع بزيادة عدد الفنادق والمنتجعات، الأسرّة، المخيمات، ووسائل الإيواء الأخرى. هذا ويعود توسع صناعة السياحة إلى العديد من الأسباب التي نذكر أهمها:

- ازدياد عدد السكان، والانتقال من الريف إلى المدينة الذي أدى إلى زيادة الطلب على الخدمات في المدينة.
- زيادة مستوى الدخل وتقليل ساعات العمل أدى إلى زيادة وقت الفراغ، وأصبحت فرص السفر متوفرة.
- التمتع بإجازات مدفوعة الثمن.
- تطور وسائل النقل والمواصلات.
- تلوث البيئة وخاصة في أجواء المدن.
- تحسن مستوى التعليم العام وزيادة الوعي الثقافي.
- التقدم العلمي والتقني.
- تطور البنية التحتية.

---

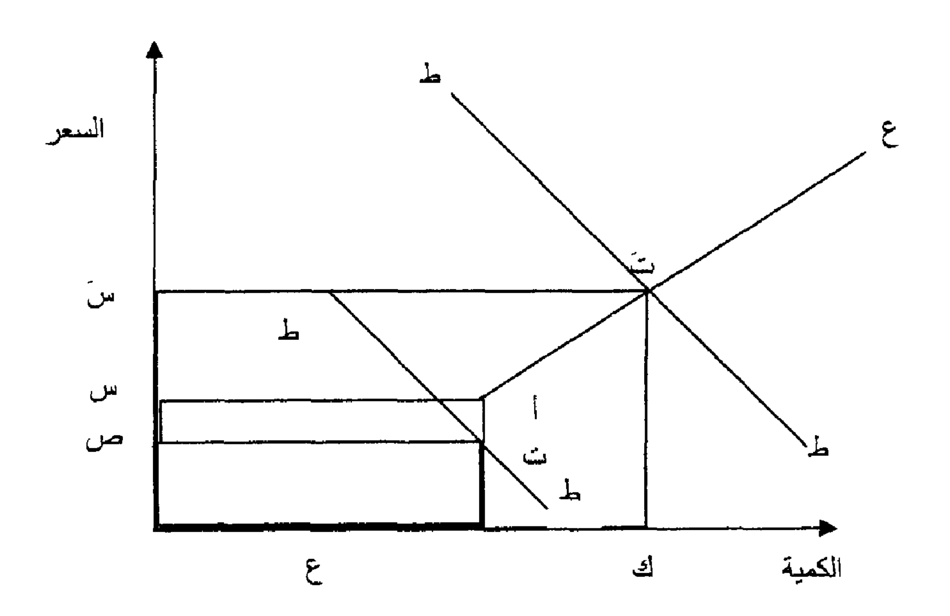
[1] ماهر توفيق، صناعة السياحة، دار زهران، عمان، الأردن، 1996.

5. التوازن في السوق السياحية:

يتحقق توازن العرض والطلب في السوق السياحي الكلي، مثل أي سلعة أو خدمة عادية أخرى عند تقاطع العرض والطلب. وإذا كانت الخدمات والمنتجات السياحية غير موجودة أو غير مطورة، فإنه يمكن تصور سوق سياحي متوازن عند مستوى متدن من العرض والطلب والسعر مثل ما هو الحال عند النقطة (ت) في الشكل (3)، حيث يتقاطع منحنى الطلب (ط ط) مع منحنى العرض (ع أ ع)، وعند سعر يساوي (س) و " كمية " سياحية تقاس بالمسافة (ص ع). وعندما يزداد الطلب (ربما بسياسة إعلانية نشطة مثلاً) فإن منحنى الطلب يزحف لليمين، فإذا تجاوز النقطة (ت)، فإن هذا الطلب المرتفع الذي يرفع الأسعار معه، يولد عرضاً للمنتجات السياحية له تكاليفه، التي يفترض أن عائدات المبيعات تتجاوزها محققة أرباحاً لهذا القطاع الإنتاجي الجديد.

الشكل رقم (1)

توازن السوق السياحية



وهذا هو الحال الذي يصوره الشكل السابق عند تقاطع منحنى الطلب الجديد (طَ طَ) مع منحنى العرض المتحرك (ما فوق الجزء الثابت) عند النقطة (تَ)، وعند سعر توازني جديد مرتفع هو (سَ)، وكمية توازنية جديدة هي ك.

ومن المهم الإشارة إلى أن العامل الرئيس في الطلب هو الطلب الخارجي على السياحة الوطنية. ولذلك، فإن الظروف الاقتصادية الخارجية، مثل: أسعار الصرف ومعدلات التضخم والنمو الاقتصادي وزيادة الدخول في الاقتصادات المتقدمة، هي عوامل مهمة ومؤثرة في الطلب على السياحة. أما عرض السياحة. فهو ذو طبيعة وطنية إلى حد كبير.

سادساً- المؤشرات الاقتصادية الرئيسية للنشاط السياحي:

هناك مؤشرات رئيسة يقاس بها النشاط الاقتصادي والسياحي، ومن أهمها ما يلي:

أ- **القادمون من غير المقيمين Arrivals**، وهم قسمان: القادمون الذين يمكثون في بلد الوصول أكثر من ليلة واحدة ن وهؤلاء يدخلون في حسابات السياحة، والقادمون الذين يغادرون في نفس اليوم، وهؤلاء لا يدخلون في مثل هذه الحسابات.

ب- **أيام الإقامة Overnight Stays**، وهي عدد الليالي التي يقيمها السائح في البلد المعني

ت- **الإنفاق السياحي Tourism Expenditure**، يظهر في حسابات ميزان المدفوعات عنصر يسمى " عائدات السفر Travel Receipts " لمعظم بلدان العالم، يشتمل على إنفاق السواح والزوار الذين يغادرون في نفس يوم الوصول.

ث- **السياحة الداخلية Domestic Tourism**، ويعبر عنها بعدد الليالي التي أقامها المقيمون في البلد المعني خارج مقر إقامتهم المعتادة، في نفس الدولة.

ج- **السياحة الخارجية** Outbound Tourism، وتقاس بعدد المغادرين من المقيمين في بلد معين ويظهر إنفاق هؤلاء السواح كعنصر في حسابات ميزان المدفوعات باسم Travel Expenditure.

ح- **النشاط السياحي** Economic Activities، ويقصد به النشاطات الاقتصادية المرتبطة بالفنادق والمؤسسات المشابهة، وتقاس بعدد الغرف والأسرة ونسبة ومعدلات الأشغال بكل منهما من الزائرين والمقيمين.

خ- **حجم الإنفاق** على خدمات ومنتجات هذا القطاع بنوعيه الإنفاق من المقيمين (السواح الداخليين) والإنفاق من القادمين (السواح الخارجيين)، كما تقاس الأهمية الاقتصادية بحجم مبيعات هذا القطاع الذي يمثل الوجه الآخر للإنفاق.

د- **العمالة** في القطاع السياحي ومعدلات نموها.

ذ- **المبيعات السياحية** ومعدلات نموها ومدى تحسن ميزان المدفوعات ومعدلات تدفقات النقد الأجنبي العملة الصعبة.

ر- **الإنفاق الاستثماري** على البنية الأساسية لقطاع السياحة ومعدلات نموه.

ز- **مدى تشابك وارتباط وتكامل** النشاطات السياحية بالقطاعات الاقتصادية الأخرى.

الفَصْلُ التَّاسِعُ

الإقليم السياحي

الفصل التاسع

الإقليم السياحي[1]

أولاً- مفهوم الإقليم السياحي The concept of tourism region

بداية لابد من تعريف الإقليم على أنه:

رقعة من الأرض تتسم بخصائص طبيعية، اقتصادية، أو بشرية متجانسة تميزها عما يجاورها من رقع جغرافية أخرى.

بما إن السياحة ظاهرة جغرافية تتعلق بسفر الإنسان من مكان إقامته إلى أي مكان آخر لذلك يصبح موضوع التحليل المكاني هو الأساس الذي تنطلق منه التحليلات الجغرافية للسياحة وهذا يحتاج إلى جمع العديد من المعلومات المتعلقة بالإقليم المصدر للسياح والإقليم المستقبل للسياح.

يستند مفهوم الإقليم السياحي في الجغرافية السياحية بوصفها علماً جغرافياً بشرياً (اقتصادياً واجتماعياً) على نظرية التقسيم المكاني للعمل، التي تعد جزءاً من نظرية التقسيم الاجتماعي للعمل. وبالتالي فإن الإقليم السياحي هو مقولة اقتصادية اجتماعية ينظر إليه معظم الباحثين باعتباره منظومة مكانية لتخديم السواح.

انطلاقا من نظرية التقسيم الإقليمي الجغرافي الاقتصادي والاجتماعي، فغن الإقليم السياحي ينتمي إلى فئة الأقاليم القطاعية. لا يستثنى مثل هذا المدخل أن الأقاليم السياحية الكبيرة، التي تسود فيها أنشطة السياحية ومجموعة الفروع

---

[1] للمزيد انظر إلى المراجع الآتية:

- د. علي محمد دياب- د. جلال بدر خضرة،" جغرافية السياحة والخدمات"، كلية العلوم الإنسانية،منشورات جامعة تشرين، اللاذقية، سورية 2005-2006.
- د. موفق عدنان الحمير- د. نبيل زعل الحوامدة،" الجغرافيا السياحية، ط1، عمان، الأردن، 2006.

المرتبطة بها هي التي تحدد تطور المنطقة. ويمكن اعتبارها أقـاليم اقتصـادية أي بمعنى أقاليم تكاملية، وبالطبع ليست من المرتبة الأولى، على الرغم من أن هـذه الأقاليم موجودة إلا أنها قليلة.

ويحدد الإقليم السياحي كمجموع إقليمي للمنشآت السـياحية المترابطـة مـع بعضها اقتصادياً، والمتخصصة بتخديم السياح، وتسمح بتلبية احتياجـاتهم بالشـكل الأفضل مستخدمة المجمعات الطبيعية والثقافيـة- التاريخيـة للمكـان وظروفـه الاقتصادية.

من هنا يمكن تعريف الإقليم السياحي بأنه:

الرقعة الجغرافية التي يتواجد فيها منتج سياحي مميـز أو خلـيط معقـد مـن المنتجات السياحية لإشباع رغبات وحاجات السياح.

كما يعرّف الدكتور جلال بدر خضرة الإقليم السياحي بأنه:

مجموعة من المجمعات السياحية متحدة بالبنية المكانية لمنشآت الاقتصاد المكاني السياحي كما يمثل منطقة متكاملة تمتاز باقتران للظـروف الطبيعيـة ملائمـة للسياحة ويمتلك منشآت سياحية وتخصصاً.

ويمكن الاستفادة من هذين التعريفين للتنمية والتطوير السياحي من خلال الأمور الآتية:

أ- تحديد مفهوم الأقلمة السياحية يفيد الباحث بالتصور الشمولي للرقعة الجغرافيـة الذي يتواجد فيه عالمياً. فالإقليم يمكن أن ينظر إليه بمثابة علامة تجارية يـدلل على نوع المنطقة الجغرافية الـذي يتواجـد فيهـا ممـا يسـاعد الموسـوقين والمخططين في رسم المعالم الأساسية له.

ب-معرفة طبيعة الإقليم يسهل على الشخص رسم التصور والمعرفة للمنطقة التي يروم زيارتها. فليس من السهل على الفرد أن يكون ملماً بجميع المظاهر الطبيعية والمناخية على مستوى جميع المواقع السياحية في العالم.

ت-عملية التوقع المستقبلي أكثر صعوبة إذا ما أخذنا أجزاء المنطقة للتعرف بأهميتها وخصائصها من وجهة نظر المستهلك السياحي.

وتشكل دراسة الإقليم على المستوى الوطني حلقة الوصل ما بين التخطيط القومي والتخطيط الجزئي. وأن هذه الوسيطة في الحجم من شأنها التقليل من تكاليف التنمية والسياحية. ويقسم البعض التخطيط الإقليمي إلى نوعين:

الأول يهتم بالتخطيط داخل الإقليم نفسه عن طريق حسن اختيار مناطق الجذب السياحي ومحاولة توزيعها بالشكل الأمثل بين أجزاء الإقليم نفسه إضافة إلى الربط المدروس بين التنمية السياحية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية وتحقيق الترابط بين سكان الإقليم (المضيفون) والمجاميع السياحية الوافدة (الضيوف) حيث ان للسياحة دور واضح في توثيق العلاقة بين الضيوف والمضيفين وفي توفير فرص العمل لسكان الإقليم وتطوير البنى الارتكازية (مثل توفير المياه الصالحة للشرب، إيصال الطاقة الكهربائية، تعبيد الطرق، إيصال خدمات الهاتف والبريد...الخ) خاصة ضمن الأقاليم التي تمتاز بطبوغرافيتها المعقدة.

أما **النوع الثاني** فيهتم بالتنسيق بين الأقاليم السياحية بعضها الآخر تجنباً لتكرار نفس الوظائف وصولاً إلى التكامل بالعروض السياحية على المستوى القومي وإيجاد التنظيم والتنسيق المدروس بين كل إقليم سياحي وآخر حيث إن الإقليم السياحية مختلفة عن بعضها الآخر وإن لكل منها عروض ومنتجات سياحية مختلفة.

أما على المستوى العالمي فنجد أن منظمة السياحة العالمية WOT هي الأخرى حاولت استخدام مفهوم التنمية السياحية الإقليمية على مستوى مجموعة

دول وبحسب أنظمتها السياسية أو شدة جذبها السياحي الأمر الذي ساعد على إيجاد نوع من الترابط والتنسيق بين حكومات تلك الدول.

حيث يشير Gunn بأن للإقليم السياحي مميزات وعوامل لا بد من توفرها وهي كالآتي:

أ. الموقع: حيث لابد من أن يكون الإقليم السياحي قريباً بعض الشيء عن مناطق وجود الطلب السياحي الكامن والحقيقي.

ب. لابد من أن ينظر إليه بشكل يؤمن احتياجات ورغبات الطلب السياحي الحقيقي والكامن.

ت. لابد من وجود درجة كافية من الانفتاح للسوق السياحي لذلك البلد.

ث. له خصائص وصفات اقتصادية واجتماعية ملائمة ويمتاز بتوفر بنية تحتية كافية للتطور السياحي المتوفر ضمن الخطة السياحية الشاملة للبلد.

ج. يمتاز بمساحة كافية لاحتواء الطلب السياحي المتزايد لنوع المنتجات المتوفرة فيه.

كما يشير د. جلال خضرة في كتابه جغرافية السياحية والخدمات بأن الأقاليم السياحية تتميز بمجموعة من الخصائص هي:

(1) إن الإقليم السياحي هو تشكيل اجتماعي واقتصادي من حيث طبيعته وإنتاجه النهائي. أما إنتاجه فهو الخدمات السياحية التي تؤمن استعادة واستنهاض القوى البدنية والروحية للسكان.

(2) لتوزيع الأقاليم السياحية التي تقوم بوظيفة الاستجمام الطويل (السنوي) هناك توجه واضح نحو الموارد، وهو ما يجعلها مشابهة للأقاليم القطاعية كالتعدين، وتعليب الأسماك، وصناعة الخشاب والزراعة بدرجة ما. خلافاً للأقاليم السياحية الواقعة في ضواحي المدن، التي حتم تشكيلها النقل السهل المنال، فإن الأقاليم السياحية ذات الأهمية الدولية والحكومية في ذات الظروف الاقتصادية

والاجتماعية الأخرى، تتشكل على أساس اقتران متميز للموارد السياحية محدودة الانتشار.

(3) تتميز الكثير من الأقاليم السياحية بالأداء الموسمي لأسباب مثل إيقاع الطبيعة، وبسبب مجموعة من نواحي تنظيم الحياة الاجتماعية.

(4) يرتبط التخصص في إقليم معين باستثمار أراضيه، فهذا الهدف والمهمة رقم 1. فالسياحة كقطاع تخصصي هو شكل معين من أشكال بلوغ الهدف فقط. واختيار اتجاه التخصص يعد نتيجة حلول توافقية تقوم على متطلبات السياح في نوع محدد من الخدمة.

(5) يتشكل التخصص في وقت متأخر نسبياً، والسياحة كقطاع اقتصادي تخصصي، قادر على إعطاء الإقليم خصوصية.

(6) لا يسود النشاط السياحي أبداً على التخصصات الاقتصادية الأخرى للإقليم، وإنما يقترن معها فقط.

(7) يؤدي اقتران أنواع معينة من الموارد السياحية في حالات كثيرة إلى تطور فعال للسياحة.

(8) سكان المنطقة المستثمرة كإقليم سياحي عادة مستقرون، ولا يميلون للهجرة إلى الأقاليم الأخرى أو حتى ضمن منطقتهم الصغيرة.

(9) لا يميل سكان الإقليم السياحي إلى استخدام الموارد السياحية لمنطقتهم بالمعنى المباشر، فقليلاً ما يستخدمها السكان المحليون ولا يعتمدون عليها بشكل كامل. والسكان المحليون ليسوا إلا ظروفاً لتحقيق الوظيفة السياحية لهذا الإقليم فقط. هذا مرتبط بأن الموارد السياحية موجودة وخاصة التباين.

(10) استثمار الإقليم لأهداف سياحية مسألة تاريخية فهي لا تشكل تخصصاً ثابتاً ومستقلاً للإقليم، بعد تزايد الأنشطة المرتبطة باستثمار المكان لأهداف سياحية يمكن ان نلاحظ تراجع الاهتمام نحو هذا الإقليم ويتوقف جذبه للسياح.

(11) لا يتيح التخصص السياحي إمكانية جعل الإقليم مزدهراً حتى في أفضل سنواته، ولا نعرف حالة مستقرة ومزدهرة للأقاليم السياحية إلا في حالات مستقلة، ولا تستمر لفترات طويلة.

(12) التخصص الإقليمي شديد الحساسية نحو العامل الجيوبوليتكي.

ثانياً- ظروف وعناصر تشكل الأقاليم السياحية:

المقصود بظروف تشكل الأقاليم السياحية: هو الوسط الطبيعي والاقتصادي- الاجتماعي، الذي يحدث فيه تشكل الأقاليم السياحية وتوظيفها. يقوم الوسط الطبيعي لتشكل الأقاليم السياحية، الذي يمثل اقتراناً مكانياً للموارد الطبيعية السياحية والوضع الطبيعي لاستثمارها إلى جانب تشعب الاحتياجات السياحية بتحديد التخصص السياحي الكامن. وهي تؤثر على الملامح الخارجية لمنطقة الإقليم، وأنواع الخدمات السياحية واتجاهاتها، وعلى توزع قاعدته المادية- التقنية، وعلى تطور وتوزع فروع الإنتاج المادي المرتبطة بشكل وثيق مع الخدمات السياحية وعلى مكانها ودورها في منظومة الأقاليم السياحية للقطر.

إن أكثر الأجزاء المكونة لظروف تشكل الأقاليم السياحية تعقيداً هو الوسط الاقتصادي- الاجتماعي، والذي يتجلى خلال عملية تشكل الأقاليم، وتوظيف المنشآت السياحية في نوعيتين اثنتين:

فمن جانب تنتمي مجموعة مركبات هذا الوسط إلى الموارد السياحية ذات المنشأ الاقتصادي- الاجتماعي من جهة. وهذه المركبات هي المنشآت الأثرية، والتاريخية، والمعمارية، والمعالم المدنية والثقافة، والإنتاج المتميز والمنشآت الإنتاجية الأصلية. تشكل المجموعة الأخرى من عناصر الوسط الاقتصادي- الاجتماعي الحالة الداخلية والخارجية. لتشكل وتطور الأقاليم السياحية كتشكيلات نظامية.

من بين الظروف الاقتصادية – الاجتماعية الخارجية لتشكل الأقاليم السياحية تلك التي يحدث تأثيرها نتيجة للتفاعل المكاني للإقليم السياحي مع المعطيات الاقتصادية- الاجتماعية الواقعة خارج حدوده. تسمى هذه الظروف في الجغرافية الاقتصادية بظروف الموقع الجغرافي – الاقتصادي.

نبيِّن فيما يلي خمسة أنواع من أنواع الموقع الجغرافي- الاقتصادي للإقليم السياحي:

(أ) موقع الإقليم السياحي بالنسبة لأقاليم الطلب على خدماته السياحية، مع الأخذ بالاعتبار تلك المعايير كالحجم والاتجاه والتركيب والتناسب بين السياح الوطنيين والأجانب وما شابه ذلك.

(ب) الموقع الجغرافي النقلي للإقليم السياحي الذي يكشف درجة ارتباط مكان الإقامة الدائمة للسائح مع مكان الراحة والاستجمام، من خلال مختلف أنواع النقل البري والمائي والجوي.

(ت) الموقع بالنسبة للأماكن الخارجية التي بالمواد الاستهلاكية ولا سيما المنتجات الزراعية سريعة التلف (غير المرنة)، إذ يلعب هذا النوع من المواقع دوراً جوهرياً من أجل تطوير الأقاليم السياحية في الظروف الجبلية.

(ث) الموقع بالنسبة للمناطق التي يمكن أن تمده بالقوة العاملة الإضافية وخصوصاً في مواسم الذروة السياحية.

(ج) الموقع بالنسبة للأقاليم السياحية الأخرى، وبالدرجة الأولى ذات النمط التخصصي المشابه، والتي يمكن ان تنافسه في جذب السياح من خلال تقديم مزايا أفضل.

ثالثاً- أصناف الأقاليم السياحية:

The Classification of Tourism Regions

يمكن تقسيم الأقاليم السياحية إلى نوعين رئيسين هما:

أ- **الإقليم السياحي الفريد أو ما يسمى بالإقليم المتجانس:** الذي يمتاز بوجود عنصر جذب سياحي مميز واحد أو عدة منتجات سياحية ذات خصائص جذب متجانسة ويتميز بكونه من أكثر الأقاليم شهرة وشعبية لدى غالبية السياح المحليين وله موقع وتاريخ محدد ويمكن أن يكون إقليم البحر الميت في الأردن خير مثال لهذه الأقاليم حيث يمتاز بوجود تكوينات أرضية (طينية) تحتوي على عناصر طبيعية تفيد في علاج بعض الأمراض الروماتزمية. أما المنتجعات الجبلية فهي أيضاً تقع ضمن فئة الأقاليم المتجانسة حيث يسود فيها صفة التجانس في ظروفها الطبيعية والمناخية وهي تمتاز بالهدوء والهواء النقي وجمال طبيعتها الفطرية وانفرادها بالمناظر الجميلة للمساقط المائية والشلالات وعيون المياه الحارة والكهوف الصخرية. بينما تشكل سياحة المسطحات المائية في منطقة الريفيرا جنوب فرنسا وإقليم توسكانا الطبيعي في شمال إيطاليا نوع آخر من صفة التجانس للإقليم السياحية حيث تحتوي هذه الأقاليم على أكثر من منتج سياحي واحد ولكنها تمتاز بصفة التجانس.

ب- **الأقليم السياحي غير المتجانس أو الأقليم المعقد:** وهو يمتاز بوجود مجموعة من المنتجات السياحية لها خصائص وصفات ومستويات متوافقة تشكل بمجموعها منتجاً سياحياً متكاملاً وقد تكون هذه المنتجات مختلفة من حيث الوظيفة لكنها تشكل بمجموعها إقليمياً غير متجانساً. يتصف مثل هذا الأقليم بجذب عدد كبير من السياح لهم خصائص وصفات ديموغرافية واجتماعية متباينة ويمكن اعتبار سياحة العواصم مثالاً واضحاً لهذا النوع من الأقاليم سيما وغنها تمتلك عناصر جذب سياحي متنوعة ومختلفة تنافس بعضها الآخر فالمغريات قد تكون حضارية وتاريخية أو تجارية وتسويقية أو ترفيهية..الخ.

الفصل العاشر

السياحة البيئية

الفصل العاشر

السياحة البيئية

أولاً- مفهوم السياحة البيئية:

هي نشاط جماعي في الغالب وتسمى بسياحة الفضاءات المفتوحة، وهي ظاهرة جديدة، وقد بدأ هذا المفهوم في الظهور منذ عقدين من الزمن ولها تسميات مختلفة فهي قد تسمى بالسياحة الخضراء، Green tourism، أو السياحة لزراعية Agro-tourism، أو السياحة البديلة، Alternative tourism حيث تحولت نسبة كبيرة من حجم الطلب السياحي العالمي إلى هذا النوع من السياحة باحثين عن التأمل في الطبيعة والنباتات والحيوانات وتوفير الراحة النفسية والهروب من المواقع السياحية التقليدية في العالم قاصدين المناطق المشهورة بمنتزهاتها الطبيعية.

ولقد زاد اهتمام العديد من الدول بهذا النوع من الجاذبات السياحية خاصة في الدول النامية، وبدأت تعد سياساتها التسويقية والترويجية للأماكن الطبيعية ودعوة مجاميع السياح الأجانب إلى هذه البلدان لتذوق جمالها ولكن بشرط عدم المساس بالطبيعة واحترم خصوصية البيئة الطبيعية وعدم العبث بمكوناتها فمن حق الإنسان التمتع بالطبيعة ومن حق الدولة صاحبة الأماكن الحفاظ عليها وعدم العبث بأنظمتها وتوازنها.

ويعتبر هذا النوع من السياحة هاما جدا للدول النامية لكونه يمثل مصدرا للدخل، إضافة إلى دوره في الحفاظ على البيئة وترسيخ ثقافة وممارسات التنمية المستدامة، هذا بالإضافة إلى الناحية التعليمية التربوية التي يكتسبها السياح من التعلم والمحافظة على تلك البيئات الطبيعية وهي سلوك جيد.

وتعرف السياحة البيئية حسب المنظمة العالمية للبيئة بأنها:

"السفر إلى مناطق طبيعية لم يلحق بها التلوث ولم يتعرض توازنها الطبيعي إلى الخلل، وذلك للاستمتاع بمناظرها ونباتاتها وحيواناتها البرية وتجليات حضاراتها ماضياً وحاضراً".

ويعرف الحميري السياحة البيئية على أنها:

السفر إلى المناطق الطبيعية التي لم تلوثها أيدي الإنسان وبأقل عدد من السياح بغرض الاستمتاع والمعرفة والحفاظ على طبيعة الحياة داخل هذه المناطق وعدم المساس بحرية وأسلوب نظامها الإيكولوجي".

إن ما يميز السياحة البيئية من غيرها من السياحات هو كثافة الاستعمال للموارد فهي ترويج وسياحة خضراء حينما تستند إلى مناطق جمال طبيعي تشجع على ممارسة فعالية المشي والتخييم والمشاهدة، وهي سياحة تسلق جبال حينما تكون المنطقة جبلية والتضاريس وعرة وهي سياحة صيد حينما يكون صيد الحيوانات وهو النشاط الغالب.

فالغابات مثلا تصلح للتخييم وللتنزه وللمراقبة والمشاهدة والتأمل وال تمشي وتصلح مواردها المائية للسياحة وجبالها للتسلق وهذا يشكل تفاعلا وتناغما.

وبقدر ما تكون هذه السياحة فاعلة وناشطة كالنشاطات السابقة تكون هامدة كمشاهدة غروب الشمس على شاطئ البحر، أو الاستمتاع بالألوان الطبيعية في الطبيعة وصيد الأسماك بالسناره، وغيرها من الأنشطة الهادئة والتي يقصد بها الهدوء والسكينة...

ثانيًا- شروط ممارسة السياحة البيئية:

1. توفر مستوى ملائم من القدرة الطبيعية لدى المشاركين على تحمل الصعاب ومواجهة المخاطر والتعامل مع المكونات البيئية من حشرات وحيوانات، ونشوب الحرائق بالغابات وتحمل العطش وخاصة في

المناطق التي ليس بها خدمات مثل براري أفريقيا واستراليا، حيث تكون خطوط الإمداد ضعيفة بل ومقطوعة.

2. توفر مراكز دخول محدده (بوابات) تزود السائح بالمعلومات الأزمة عن المنطقة.
3. إدارة سليمة للموارد بطرق مستدامة بيئيا.
4. دمج سكان المجتمع وتوعيتهم وتثقيفهم بيئيا وسياحيا وتوفير مشاريع اقتصادية من خلال تطوير صناعات حرفية وفلكلورية تؤدي إلى تحسين مستواهم المعيشي. كما سيحدث في مدينة البتراء الأردنية.
5. تشجيع إعادة التدوير وإعادة التصنيع حيث إن من مميزات هذه السياحة أنه بقدر ما تأخذ من الموارد فإنها تغنيها في ذات الوقت.
6. أن ديمومة النشاط هو من ديمومة المورد. فلا بد للنشاط من حماية وصيانة كي يستمر ويتطور عن طريق تحديد مواسم الصيد أو القنص.
7. احترام القوانين المحلية المتعلقة بقضايا البيئة والمحافظة عليها.
8. مراعاة القدرة الاستيعابية وعدم تخطيها وإلا سيقضي ذالك على السياحة البيئية.
9. تنظيم استعمال الموارد الطبيعية وذالك من أجل تحقيق أهداف اقتصادية بشكل يحد من ظهور التناقضات فيما بينها.
10. اختيار وسائط النقل الملائمة والمتناغمة مع الموارد وانسجامهم مع البيئة مثل التزلج على الجليد وعدم الانزلاق على السفوح بواسطة معدات مخربة وغير منسجمة مع البيئة... الخ.

ثالثاً- الدور الرسمي والشعبي لتشجيع السياحة البيئية:

يتجلى الوعي الحكومي والشعبي بأهمية الترويج والسياحة من خلال التركيز على مدى فهم ووعي واستيعاب مؤسسات الدولة الرسمية على توفير الترويج للمواطنين.

وتنص اللوائح والدساتير لبعض دول العالم على توفير فرص العمل تساوي بأهميتها توفير الأنشطة والفعاليات الترويجية، وهي حق من حقوق الإنسان الطبيعية، فبقدر إدراك مؤسسات الدولة لهذا الحقيقة سيكون لزاما عليها المحافظة على الموارد الطبيعية وحمايتها للإفادة منها الأجيال الحالية والأجيال القادمة. وهنا لا بد من الإشارة إلى تلك المؤسسات المتخصصة مثل وزارة السياحة، وزارة البيئة، مراكز البحث والتطوير في الترويج والسياحة. أما على المستوى الشعبي فينصب الاهتمام هنا بمدى استيعاب الجماهير عموما لأهمية الموارد الطبيعية لديمومة المجتمع والاستمرار آلامه بشكل عام ولتوفير فرص الترويج للجماهير.

إن هذا الاستيعاب سيؤثر بشكل حتمي في التعامل مع الموارد الطبيعية وحمايتها. وينعكس هذا في قيام النوادي والجمعيات الجماهيرية ذات الاهتمام بالبيئة والتراث الطبيعي ومن علامات الاهتمام الشعبي انخراط وتجديد الغابات ومشاريع التشجير.

وأخيرا من علامات الاهتمام الرسمي الشعبي هي المناهج الدراسية والبرامج البيئية التي عكست اهتمام الدولة بالبيئة وشجعت الأفراد على حماية البيئة.

رابعاً- مستقبل الموارد الطبيعية والسياحية البيئية:

إن هذا التنوع في الموارد البيئية لا يظهر إلا بظهور وتوافر موارد طبيعية ذات مكنون ترويجي – سياحي، والتي من أهمها زيادة كثافة الغطاء النباتي وهنا يظهر دور الحياة البرية في المنطقة سواء كانت طيور أو أسماك أو حيوانات صيد، فكلما كثرت هذه الحياة البرية وتنوعت غطاءها النباتي كلما تطورت الإمكانية الترويجية الكامنة فيها.

وهنا لا بد أن نشير بشكل خاص أنه كلما اتجهت الأرض نحو الوعورة والتضاريس نحو الارتفاع عن سطح البحر تباينت درجات الحرارة فيها مما يؤثر

على المستوى نشاط أشكال التساقط وكثرة المياه، وهذا يزيد الغطاء النباتي وهذا يزيد من فرص الجذب السياحي.

ومن المعالم الطبيعية في فلسطين وأدى باذان ووادي الفارعة. يقعان شمال شرق نابلس. حيث يتصل الواديان معا ليتجها شرقا باتجاه وادي الأردن ويمتد الواديان من الغرب إلى الشرق بين سلسلتين جبليتين عاليتين ويمكن مشاهدة الأشجار البرية والحيوانات البرية وعيون المياه مثل عين شبلي والطواحين التي تعمل على المجاري المائية.

ومن المعالم الطبيعية في فلسطين عين قينيا في رام الله وعين الديوك في أريحا ووادي القلط بين أريحا والقدس.

خامساً- أشكال الموارد المائية:

تشكل الموارد المائية بكل أنواعها عذبة ومعدنية ومالحة الرافد الأساسي لمقاصد الجذب السياحة، وتبلغ مساحة المحيط المائي Hydrosphere 361 مليون كم2 يشغل المحيط الهادي 46% من المحيط المائي، والمحيط الأطلسي 23% والمحيط الهندي 18% والمحيط القطبي الشمالي 4% كما تغطي الركامات الجليدية والثلوج 7% من المحيطات في شمال الكرة الأرضية وجنوبها، وفيما يلي أهم العناصر المكونة للسياحة المائية:

1) الشواطئ والسواحل:

تعتبر سياحة الشواطئ من الأنماط السياحية الهامة والمنتشرة على نطاق واسع لما تقدمه من متعة وراحة حيوية لمرتديها وهي تدخل ضمن نشاطات الترفيه، وعند التخطيط لتنمية السياحة الشاطئية لابد من اختيار المواقع التي يسهل الوصول إليها، كما أن توفر المساحات الأرضية لإقامة الفنادق والخدمات السياحية بالقرب من الشواطئ تشكل عنصرا هاما لراحة مستخدمي السياحة الشاطئية.

وتزداد قوة الجذب السياحي للسواحل كلما زادت ظاهرة كثرة تعرجاتها وما يتبعها من طول السواحل وتعدد الخلجان وأشباه الجزر والتي تشكل مواضع مثالية للمنشآت السياحية المعتمدة في تشغيلها على الرياضة البحرية.

وساعدت الشواطئ الرملية الواسعة المشمسة في كل من جزر البحر الكاريبي والبحر المتوسط والبحر الأسود على وجود حركه سياحية نشطه ذات محاور ثلاث رئيسيه في العالم تتجه من الشمال إلى الجنوب، أي تتجه من كل الولايات المتحدة الأمريكية و كندا وشمالي وغربي أوروبا ودول اتحاد الكومنولث الروسي إلى المناطق الشاطئية السابقة على الترتيب بالإضافة إلى الشواطئ المنتشرة في العديد من أقاليم العالم الأخرى وخاصة في أوروبا والولايات الأمريكية واستراليا التي تستقبل أعدادا متباينة من الساعين إلى الراحة والمتعة والتمتع بالشواطئ الرملية وأشعة الشمس والهواء العليل.

بالإضافة إلى ما سبق تقوم على الشواطئ أنشطة الاستجمام والراحة على الشواطئ خاصة عند وجود الكثبان الرملية التي تميز بعض السواحل البحرية، لذا تشيد عليها الفنادق المتباينة الأحجام والمستويات إلى جانب المعسكرات والمخيمات على طول الشواطئ. وفي بعض الأحيان تشيد ملاعب لممارسة رياضة الجولف في مثل هذه البيئات المفتوحة التي يستمتع الكثيرون بالتجول الحرفي ربوعها، أو بممارسة السياحة في خلجانها.

2) البحيرات الجبلية:

استغلت بعض البحيرات الواقعة فوق السفوح الجبلية في تشييد المنتجعات السياحية على ضفافها خاصة إذا كانت تتمتع بجمال ملامحها الطبيعية كما هي الحال بالنسبة لبحيرات نيوشاتل، بيل، ثون، سمباشر، زيورخ في سويسرا، بالإضافة إلى بحيرات جبال الألب في إيطاليا والنمسا والسويد وجبال الأنديز في أمريكا الشمالية والجنوبية روكي (عكس).

3) **البحيرات الاصطناعية:**

تشكل هذه البحيرات أجسام مائية واسعة تكونت بعد إنشاء السدود على بعض المجاري النهرية في مواقع متعددة في العالم وأصبحت تشكل نقاط جذب سياحية مميزة لجمال البيئة الطبيعية المحيطة بها كما هي الحال بالنسبة لبحيرة كاريبا 2050 ميل مربع وعمقها 390 قدم والتي تكونت بعد إنشاء سد كاريبا على نهر الزمبيزي في زيمباواي، وبحيرة ميد Mead مساحتها 227 ميل مربع والبالغ طولها 115 ميل وعمقها نحو 500 قدم والتي تكونت في جنوب شرق ولاية نيفادا الأمريكية بعد إنشاء سد هوفر على نهر كولورادو.

وهناك بعض البحيرات الاصطناعية اشتهرت بامتداد الواسع الناتج عن ضخامة السد وعظم حجم التيارات المائية في النهر إلى جانب اعتبارات أخرى منها الأهمية التاريخية لموقع البحيرة، كما هي الحال بالنسبة لبحيرة السد العالي في مصر والبالغ منسوبها 182 متر فوق مستوى سطح البحر ومساحتها أكثر من أربعة ألاف كيلو متر مربع وتمتد لمسافة 500 كم تقريبا بين الشمال والجنوب، أما النوع الآخر من البحيرات الاصطناعية فهي التي أنشئت بغرض الترويج والترفيه بمواصفات خاصة كما هي الحال بالنسبة للبحيرات الاصطناعية في مدينة العين بأبو ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة.

4) **الجزر البحرية:**

تتعدد الجزر البحرية ذات المناظر الجميلة والسمات الطبيعية المتميزة، وتتباين في جاذبيتها حيث تمثل احد عناصر العرض السياحي كما هي الحال في معظم جزر البحر الكاريبي والبحر المتوسط وجزر المحيط الهندي وجزر المحيط الهادي وجزر المحيط الأطلسي، ويتعرض العديد من هذه الجزر لضغوط بشرية متنوعة نتيجة لتعدد الأنشطة الاقتصادية بها ولكثافة الاستثمار فيها خاصة في مجال السياحة.

وتعتبر بعض الجزر المرجانية الواقعة في نطاق الحاجز المرجاني الكبير الممتد إلى الشرق من أستراليا مثال على سوء استثمار الموارد الطبيعية والتشويه الذي يتعرض له هذا الساحل نتيجة لكل من النشاط السياحي والتوسع في جمع المرجان والزهور البحرية، وتبدو ظاهرة التشويه بوضوح أكثر في كل من جزيرة Green land التي يتردد عليها نحو مائة ألف سائح سنويا وجزيرة قبرص التي يزورها أكثر من 900 ألف سائح سنويا.

ويرجع التشويه والتلوث الذي تتعرض له مثل هذه الجزر كنتيجة إلى سوء التصرف لبعض السياح في هذه الجزر حيث انتظار حدوث ظاهرة الجزر لتظهر السطوح العلوية للشعاب المرجانية ويقومون بتكسيرها وجمع أجزاء منها.

5) المستنقعات البحرية:

وهي التي تتصف بضحالة مياهها وكثرة النطاقات البحرية التي تخترقها سواء كانت على خط الساحل أو في الأجزاء الداخلية من الأقاليم وتعتبر مثل هذه المناطق أحد عوامل الجذب السياحي المهمة نظرا لجمال ملامحها الطبيعية ولتباين الأشكال النباتية وتعد فصائل الطيور والأسماك بها، وأشار روبرت أرفيل إلى ثلاث نطاقات مستنقعيه في العالم تتصف بالجمال وتعدد وتنوع الحياة بها النباتية والحيوانية، وهي قد تشكل رغم كونها أجزاء من أحواض نهرية بيئات يمكن أن تستثمر في إشباع حاجة الإنسان للسياحة وهي:

- **المنتزه القومي:** في مستنقعات إفرجلادز Everglads التي تشغل النطاق الجنوبي لشبه جزيرة فلوريدا في الولايات المتحدة الأمريكية وتمتد من الشمال إلى الجنوب لمسافة 100 ميل وبين الشرق والغرب 60 ميل ويجذب هذا المنتزه أكثر من مليون زائر سنويا ليمارسون رياضة السباحة والغطس وصيد الأسماك والبط البري ومشاهدة الطيور.

- **إقليم برودلانز Brodland** : يقع في مقاطعة وإيت إنجليا East Anglia ببريطانيا ويتميز ببحرياته الضحلة وبجمال الحياة الحيوانية اللافطرية فيه ويظم الإقليم نحو أربعين نطاقا مائيا فسيحا تغطي حوالي 1700 أيكر وتعد من أفضل نطاقات صيد الأسماك والطيور وخاصة البط بالإضافة إلى نحو 90 ميل من المجاري الصالحة للملاحة.
- **إقليم كامراج Camarage** : جنوب فرنسا والذي يعد من أشهر النطاقات ألمستنقعيه في القارة الأوروبية لغني الحياة الحيوانية الفطرية فيه وخاصة الطيور التي تعيش في البحر المتوسط والتي أشهرها طير البشروس طويل الرجلين والعنق.
- **إقليم الاهوار الجنوبي في العراق:** والذي يتمتع بوجود أنواع مختلفة من الحياة الحيوانية يأتي في مقدمتها الثروة السمكية حيث تمتاز مياه الاهوار بغنائها بالموارد الغذائية والعضوية ووجود كيان كبير من الأكسجين المذاب ومن أشهر الأسماك القطان، الشبوط، البنى، السلج، الصبور، الخشني.

كما يشتهر الإقليم بوفرة الطيور التي أهمها البط العراقي والبط الصيني كما يزخر الإقليم بوجود الكثير من أنواع النباتات المائية وخصائص حياتية نادرا ما نجد مثلا لها في العالم ومن اشهرها:

- ✓ النباتات الغاطسة تحت الماء والتي جذورها في القاع.
- ✓ النباتات الطافية وهي التي تطفو فوق الماء.
- ✓ النباتات البارزة مثل القصب والبردي والجولان والبربين.

6) المحميات الطبيعية:

المحمية عبارة عن مساحة من الأرض لها سمات معينة تتميز بالغنى والثروة الطبيعية والنباتية والحيوانية، أو قيمة تاريخية، أو أثرية، وتكون لها حدود طبيعية تحميها من الأخطار مثل الجبال والأنهار والبحار....إلخ.

لقد برزت فكرة المحمية الطبيعية (الحيوية) عام 1970 كوسيلة متطورة من وسائل صيانة الوسط الحيوي الإحياء النباتية والحيوانية من خلال برنامج الإنسان والبيئة الذي تتبناه منظمة اليونسكو، وقد أقر مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية عام 1972 كوصية بضرورة إنشاء شبكة عالمية من المحميات الحيوية تتلاءم في تزايد مستمر مما جعل مناطق المحميات في العالم تحتل حوالي 5% من فضاءات الكرة الأرضية موزعة على 130 دولة.

ومن أشهر المحميات الطبيعية في مصر محمية رأس محمد التي تقع عند ملتقى البحرين (خليج السويس مع خليج العقبة) وهي عبارة عن متحف نادر للطبيعة تجتذب انتباه العلماء وهواة الغوص، وتبلغ مساحتها 32كم على اليابس و1000 متر داخل البحر، وتمتد الشعاب المرجانية لمسافة 500 متر من الشاطئ لتصنع حزاما آمنا للمحمية. (محمد محمود مرسي، ص80.)

كذلك توجد في قارة أمريكا الجنوبية حوالي 100000 كيلو متر مربع من المناطق المصنفة بالمحميات، وفي ألمانيا توجد حوالي 33 محمية مساحتها 2 مليون هكتار، أما أشهر المحميات الحيوية هي تلك الموجودة في كينيا، وتعتبر محمية Tsavo من أقدم المحميات الطبيعية في القارة الإفريقية وأوسعها، حيث أنشئت في جنوب شرق كينيا في نطاق حشائش السافانا على مساحة 8034 ميل مربع عام 1948 وهي تضم اليوم أعداد ضخمة من الحيوانات البرية مثل الأفيال والأسود وفرس النهر ووحيد القرن والزواحف.

ومن أشهر المحميات الحيوية في الصين محميات الباندا إذا تبلغ مساحتها 800 ميل مربع وتضم عدد من الحيوانات أشهرها القردة الذهبية ودب الباندا كما تضم المحمية 96 فصيل من الثديات و20 فصل زواحف، 230 فصل طيور وتشكل مطاردة الحيوانات المفترسة أكثر الأنشطة جذبا لاهتمام زوار المحميات الطبيعية حيث يتسابقون إلى رصدها وتتبعها وتصويرها الأمر الذي بسبب العديد من المشاكل نورد منها:

أ- تؤدي كثافة المركبات الآلية على الطرق التي تخترق المحميات إلى قتل أعداد كبيرة من الحيوانات وخاصة الغزلان والأرانب والثعالب.

ب- تسبب زيادة أعداد الوفيات بسبب الموت جوعا بسبب المطاردة.

ت- التوسع في إنشاء الطرق وكراجات السيارات إلى هجرة أعداد كبيرة من حيوانات المحمية لأماكن أوكارها وجحورها.

ث- الضوضاء والزحام الشديد من السياح يؤدي إلى تجمع الحيوانات مما أماكن ضيقة الأمر الذي يسبب الكثير منها.

الفصل الحادي عشر

نشأة ظاهرة أوقـــات الفـــراغ

الفصل الحادي عشر

نشأة ظاهرة أوقات الفراغ

أولاً- مفهوم وقت الفراغ وأهميته:

1- مفهوم وقت الفراغ Leisure Time:

إن مصطلح وقت الفراغ يُعد مؤشراً قوياً لتغيير النظرة إلى مفهوم وقت الفراغ، واعتباره وقت اكتساب القيم، وقت الترويح، وقت اكتساب المهارات.

ومصطلح "وقت الفراغ" " **Leisure Time** " مشتق من الأصل اللاتيني "Licere " وهو يعني التحرر من قيود المهنة أو الوظيفة أو العمل أو من الارتباطات. إلا أنه في هذا العصر يرتبط بحرية استخدام الفرد لهذا الوقت بطرق متعددة ولا نهائية.

وفي قاموس علم الاجتماع عرف الفراغ بأنه" الوقت الفائض بعد خصم الوقت المخصص للعمل والنوم والضرورات الأخرى من الأربع والعشرين ساعة".

يذهب جوزيف بابير" Josef pieper" فيعرف وقت الفراغ بأنه اتجاه عقلي وروحي...وهو لا ينبع عن أثر ظروف خارجية وهو ليس نتاجاً للوقت أو مرتبطاً بالإجازات وعطلات نهاية الأسبوع...إنه موقف عقلي وحالة تتعلق بالروح أساساً.

ويذهب" تورين" "Touraine" "إلى أن الفراغ يعني التحرر من القواعد، ومن النماذج الاجتماعية المقبولة أو المفروضة للسلوك. ولا يمكن أن تخلو مثل هذه التعريفات، بالطبع، من التورط في أحكام قيمة، لأنها سوف تنصب على الصفات الشخصية التي نعتقد أنها مرغوبة.

قدم "دي مازدييه" "J. Dumazedier " عرضاً شاملاً لمختلف تعريفات الفراغ، ثم حدد شروط التعريف الملائم، وحاول تصنيف هذه التعريفات في ضوء

الدراسات المختلفة التي استخدمت هذه التعريفات في إجراء بحوث واقعية. ونستطيع أن نشير في هذا الصدد إلى مثالين من بين عديد من الأمثلة الممكنة.

"الفراغ هو الوقت الذي يتحرر فيه المرء من العمل والواجبات الأخرى والذي يمكن أن يستغل في الاسترخاء، والترويج، وبالانجاز الاجتماعي، أو تنمية حاجات شخصية"[1].

وثمة تعريف آخر مؤداه.

يشير الفراغ إلى مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الفرد والنابعة عن إرادته الشخصية بهدف الراحة أو التسلية أو زيادة المعرفة أو ترقية المواهب الخاصة، أو تنمية المشاركة الإرادية في المجتمع المحلي بعد الانتهاء من مهام المهنة، والأسرة، والواجبات الاجتماعية الأخرى.

ويعرف "هربرت ريد "Read " وقت الفراغ بأنه الذي ندخره للراحة والتأمل والترويج.

وفي دراسة " لماكس كابلان "Max Kaplan " عن وقت الفراغ أن وقت الفراغ عملية ديناميكية عضوية لها أربعة مكونات رئيسية متداخلة وهي على النحو التالي:[2]

1) الحالة Condition

وهي الحالة الناتجة عن وجود اختلافات فردية بين الأفراد، حيث يعود ذلك لمجموعة من المتغيرات وهي على النحو التالي:

---

[1] كلاوس كولينات والبرت شتاينكة، "جغرافية السياحة ووقت الفراغ"، ترجمة نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان، 1991.

[2] د. أحمد الجلاد، جغرافية سياحية، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، القاهرة، علم الكتب، 2000.

- السن.
- الجنس.
- درجة التعليم.
- نوع العمل.
- المستوى الاجتماعي والاقتصادي.
- الوقت المتاح لممارسة نشاطات وقت الفراغ.

2) الوظيفة **Function**

إن تحديد أهداف وقت الفراغ لا تتحدد إلا من خلال وظيفة وقت الفراغ. فكل مجتمع ولكل فرد مجموعة من الأهداف تتحدد وفقاً لفلسفة ولهذا ينظر إلى وظيفة الفراغ من جهات متعددة يمكن إجمالها في الآتي:

- الراحة في العمل.
- الترويح.
- اللعب.
- العزلة الاجتماعية.
- عدم المسؤولية

3) الاختيار **Selection**

يعني الاختيار حرية الفرد في اختيار الوقت والنشاط المناسب له، حيث يتوقف على مجموعة عوامل وهي:

- **عوامل داخلية:** هذه العوامل الداخلية هي: الميول، والاتجاهات، والدوافع.
- **عوامل خارجية:** هذه العوامل الخارجية هي حالة الجو، الظروف الطارئة، تغير مواعيد العمل.

4) المعني Meaning

والمقصود بالمعنى هو فلسفة وقت الفراغ ونظرياته ومدى وعي وإلمام وتفهم الأفراد لها.

ويعرف " ناش" وقت الفراغ بأنه الوقت الذي يتحرر فيه الفرد من الواجبات والأنشطة الضرورية فهو الوقت الذي يتبقى له ذلك حيث يمكن تصنيف استغلال وقت الفراغ من خلال أسلوبين أحدهما سلبي والآخر إيجابي ويؤكد " ناش" على أهمية توفير وقت الفراغ لإثراء الحياة الإنسانية ومناشطها.

ويعتقد "دي مازدييه" "Joffer Dumazedierr " أن لوقت الفراغ وظائف رئيسية للفرد وهي:

- **الاسترخاء Relaxation**

فالاسترخاء هو استجمام من أعباء الحياة اليومية، فهو يخلصنا من التعب، ويستعيد التوازن الجسمي والعصبي الذي يتعرض للاختلال عن طريق التوترات التي تواجهها في مجال العمل اليومي.

- **التسلية Entertainment**

فالتسلية هي وسيلة ومضادة للملل، فهي عنصر التغير الرئيس في الحياة سواء كان هذا التغيير واقعياً أو تخيلياً.

- **تنمية الشخصية Personal Development**

فالنمو الذهني والمشاركة الاجتماعية تؤدي لتطوير الشخصية. فهي تحرر الفرد من آلية الفكر والعمل، فهي تعني أكبر قدر من المشاركة الاجتماعية من جهة، وتوجيها للذات من الناحيتين الجسمية والعقلية توجيهاً يتخطى النطاق المحدود للعمل والحياة الروتينية من جهة أخرى، وهذا بدوره هو ما يعمل على خلق الاتجاهات الإبداعية عند الأفراد إذ من خلالها يتحقق الإشباع الذاتي، نفشل في تحقيقه في مواقف كثيرة، حينما أصبح الإحباط ظاهرة واضحة في العالم المعاصر.

2- وقت الفراغ وأهميته:

ازدياد وقت الفراغ في المجتمع الحديث يلح على ضرورة أن يلقى الترويح اهتماماً عظيماً في التربية، وخاصة أن أهمية الترويح تكمن في قيمته أكثر من المتعة العائدة منه. وبهذا فإن الترويح يكون عاملاً أساسياً ملائماً في توجيه جوانب التربية.

فلقد اكتسب كل من الفراغ والترويح أهمية خاصة في المجتمع المتغير، ومصدر هذه الأهمية يتمثل في الوظيفة الاجتماعية الحيوية التي يتوقع أن يؤديها كل من الفراغ والترويح من أجل اكتشاف " المعنى" الذي تنطوي عليه الحياة، وتحديد الخطوط التي توجه السلوك الإنساني نحو الغايات المعقولة.

فوقت الفراغ تكون له أهمية عظيمة إذا تم استغلاله بطريقة تربوبة، ومن أهمية وقت الفراغ أنه هو وقت الذي يستغله الفرد في:

- الترويح عن النفس.
- إشباع الهوايات.
- تجديد حيوية الفرد.
- اكتساب اللياقة البدنية.
- اكتساب المهارات الفردية.
- تحقيق التوازن والاتزان الانفعالي.
- اكتشاف الموهبة.
- النبوغ والإبداع والابتكار.
- اكتساب القيم والخبرات الاجتماعية والتربوية.
- التوافق الفرد مع بيئته.

ولأهمية وقت الفراغ في حياة الأفراد والمجتمعات، فإن الدول المتقدمة حضارياً لا تعنى بتوفير وقت الفراغ لأبنائها فحسب، بل تهتم بتنظيم طرق استثماره

بوسائل شغله، حتى لا يتحول هذا الوقت إلى وقت ضائع ترتكب فيه الجرائم أو يتم الإقبال خلاله على النشاطات الضارة. ففي فرنسا أنشئت "وزارة الفراغ" لتوجيه الشباب إلى تثقيف عقولهم وصقل نفوسهم وتربية أذواقهم بالفنون والآداب إلى جانب الرياضة والسياحة والتسلية الراقية.

أما في مجتمعنا النامي فعلينا أن نكافح من أجل التنمية ومزيد من العمل لأن محور الحياة هو الإنتاج الذي يتمكن المجتمع من خلال نموه كماً ونوعاً ومن عبور فجوة التخلف. غير أن هذه النظرة تنطوي على خطأ واضح. وذلك أنه رغم إبرازها لأهمية الإنتاج، إلا أنها يتجاهل أهم مقومات هذا الإنتاج ألا وهي العنصر البشري، فإذا لم نتمكن من تحقيق توازن عادل بين النواحي المادية والمعنوية المؤثرة في الإنتاجية، لما استطعنا أن ننهض بمستوى الإنتاج والانجاز في المجتمع ككل.ومن أهم متطلبات هذا التوازن،أن ندعم القيم الإيجابية التي تهيئ للفرد فرص الإشباع لمختلف الحاجات الإنسانية.

فإن تطوير تصور ملائم لوقت الفراغ والترويح يمثل إحدى الوسائل الهامة للعناية بالإنسان وإشباع حاجاته.

فأنشطة وقت الفراغ تمثل مجالاً لخلق قيم إيجابية تجعل من الوقت الحر، وقتاً مشبعاً من النواحي الإنسانية، والروحية، والجسيمة، والعقلية. وهذا بدوره يعد مصدراً من مصادر التغيير الذي نحتاجه في بيئته مكتظة بالسكان، والمناطق المتخلفة والمتدانية. فإن وقت الفراغ إذا أمكن استغلاله بصورة مثلى يمكننا أن تساعد الأفراد على التوافق مع بيئتهم وتحقيق التوازن الانفعالي لديهم، والمترتبة على التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية الواسعة النطاق.

يعتبر وقت الفراغ عنصراً هاماً جداً في كافة أوجه الحياة الحضرية والريفية، وتوفر أنشطة وقت الفراغ للإنسان فرصة تنشيط مواهبه الأساسية وهي خلق وتنمية إرادة حرة، إنماء الذكاء وخلق إحساس بالمسؤولية وإبراز القدرات الخلاقة

فوقت الفراغ والترويح يوفران إمكانية إثراء الحياة عن طريق الاشتراك في الأنشطة الرياضية والبدنية والاسترخاء والاستمتاع بالبيئة الطبيعية، وكذلك للاستماع بالفن والعلم. كما تلعب أنشطة وقت الفراغ دوراً هاماً في إقامة علاقات طيبة بين الشعوب.

3- وقت الفراغ والمفاهيم المرتبطة به وطبيعته:

يمكن أن نتناول مفاهيم الفراغ فمن المسائل المعروفة ويمكننا إدراجها هي:

- أن وقت الفراغ يمكن مناقشته وتعريفه في ضوء القيم والمعايير الثقافية المتعلقة بسلوك طبقية معينة أو جماعات خاصة.
- يرى البعض أن وقت الفراغ هو التحرر من التزامات العمل.
- ويؤكد آخرون على أن وقت الفراغ هو وسيلة من وسائل الضبط الاجتماعي.أو هو أحد مؤشرات مقدار المكانة الاجتماعية.
- ويرى آخرون أن وقت الفراغ حالة من حالات الهدوء والسكينة، أو موقف تأمل أو اتجاه روحي وثقافي خاص.

ومن المفاهيم المتصلة بوقت الفراغ وإمكانيات استغلاله، والعقبات التي تحول دون استثماره ومقدار تأثيره وتأثره بهذه المفاهيم. هي:

الوقت....العمل...الترويح...اللعب...الثقافة.

ثانياً- الفراغ والمنظمات الدولية:

اهتمت المنظمات الدولية سواء الحكومية أو غير الحكومية بموضع أوقات الفراغ. حيث أنشأت الجمعية الأمريكية للترويح عام 1983، وكذلك الجمعية الدولية للترويح في فيلادلفيا عام 1956.

فإن الغرض من إنشاء هذه الجمعيات (الهيئات غير الحكومية) هو:

- مساعدة الدول على إقامة هيئات للخدمات الترويحية.
- تبادل المعلومات والخبرات بين هيئات الترويح في العالم.

- توسيع وتنمية حركة الترويح العالمية وأشغال أوقات الفراغ.
- تقديم المساعدة في توفير التسهيلات الترويحية والبرامج المنوعة لقضاء وقت الفراغ لمختلف المراحل السنية.
- تدريب المتخصصين في مجال الترويح وأنشطته.
- إصدار دوريات ونشرات دورية عن الهيئات الترويحية المتخصصة.
- مساعدة وتشجيع برامج إعداد قادة الترويح.
- تنظيم وإعداد المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية.
- التعاون مع هيئة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة والهيئات التابعة لها في مجال ونطاق الترويح وأوقات الفراغ.

كما اهتمت المنظمات الدولية – كمنظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم بالترويح وأنشأت معهداً متخصصاً لأوقات الفراغ والتربية." European center for Leisure and Education

وتم إنشاء الاتحاد الدولي لأوقات الفراغ والترويح World Leisure and Recreation Association.

فترجع أهمية الأنشطة الترويحية إلى أنها تساهم في اكتساب الفرد للخبرات، والمهارات، ولأنماط معرفية، وتنمية التذوق والموهبة وتهيئ الفرص للإبداع والابتكار.

- **العوامل التي أدت إلى ظهور أوقات الفراغ وتطورها:**

هناك بعض العوامل الأساسية أدت لظهورها في معظم أنحاء العالم وإلى تطورها، حيث تتمثل فيما يلي:

1. الثورة الصناعية.
2. التشريعات العمالية.
3. التقدم التكنولوجي العلمي.

4. التغيرات العصرية والمنظومة الاجتماعية.
5. العامل الاقتصادي.
6. الثقافة المهنية

ثالثاً- أنماط الأنشطة التي تمارس خلال أوقات الفراغ:

توجد طرق عديدة لتقسيم الأنشطة الترويحية خلاف ما تـوفره مـن سـعادة ويمكننا أن ندرجها على النحو التالي:

أ- الأنشطة تنقسم حسب نوعيتها (أنشطة رياضية والألعاب، أنشـطة خـلاء، أنشطة فنية...الخ).

ب- أنشطة يمكن تقسيمها حسب السن (أطفال- شباب- شيوخ).

ت- أنشطة يمكن تقسيمها تبعاً للحيز التي تحتاجه هذه الأنشطة عند ممارستها.

ث- يمكن تقسيم أوقات الفراغ تبعاً لطبيعة الاشتراك (ممارسة إيجابية- ممارسة إيجابية للابتكار والإبداع- مجرد المشاهدة).

الفصل الثاني عشر

إدارة المقاصد السياحية بيئياً وجغرافياً

الفصل الثاني عشر

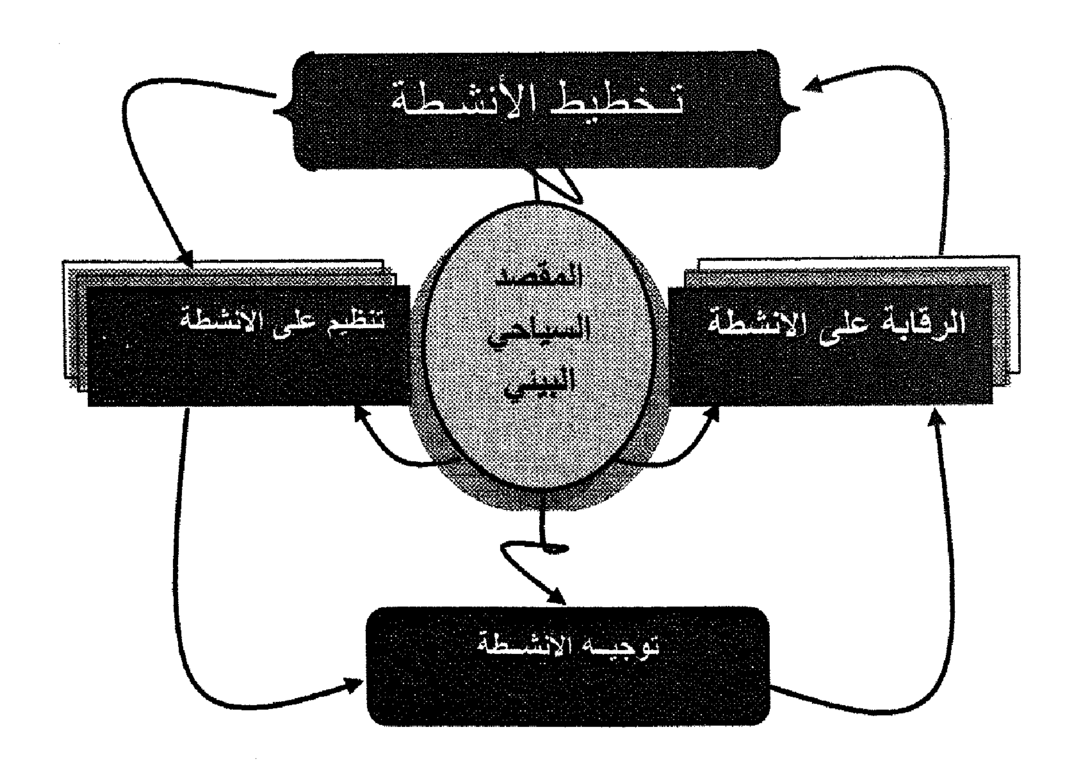
إدارة المقاصد السياحية
بيئياً وجغرافياً

أولاً- ماذا يقصد بإدارة المقصد السياحي؟

تعد إدارة المقصد السياحي من أهم عناصر التحكم في تأثير السياحة على البيئة، وذلك بالسيطرة على مصادر التلوث أو بإدخال عناصر تحسين الوضع البيئي، أو بمعالجة التلوث البيئي القائم، أو ما يصدر عن المنشآت السياحية من انبعاثات قد تضر بالبيئة.

ومن ثم فإن إدارة المقصد السياحي إدارة شديدة الفاعلية والتأثير، لها جوانبها، ومقوماتها، وقدرتها وفاعليتها، وهم تضم العديد من العناصر التي يظهر أهمها الشكل التالي:

شكل (1) إدارة المقصد السياحي البيئي

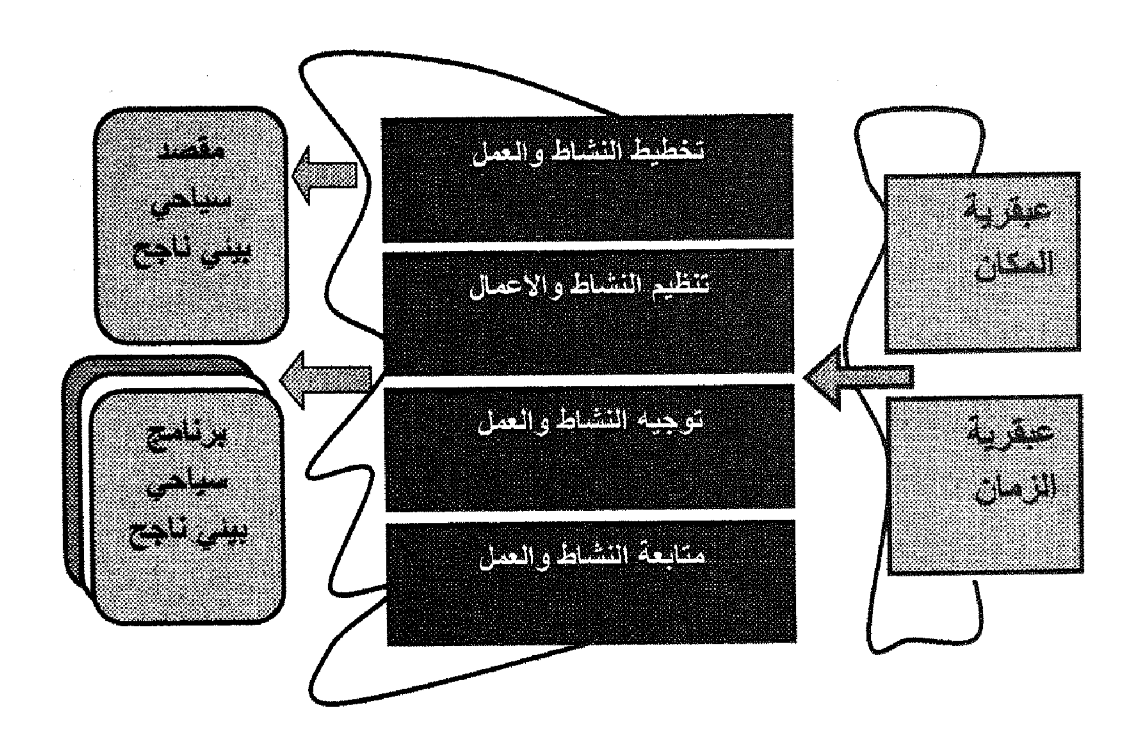


حيث تعد السياحة البيئية من أهم الأدوات والوسائل، ليس فقد للحد والتقليل من الأضرار، أو المحافظة على سلامة وصحة البيئة الطبيعية، ولكن أيضاً من أجل حفظ التراث الطبيعي البيئي لأية منطقة طبيعية فطرية، المحافظة على تحقيقها، جوهرها، وصورتها الطبيعية، بحيث لا تتغير المضامين أو تتدهور الحقائق البيئة، خاصة أن الحقيقة البيئية، تربط وجوداً أو عدماً بصحة البيئية، ولسلامتها، وقدره توازناتها على معالجة أي تلوث يحدث لها.... إن هذا لا يقف عند حدود العمل التنظيمي للمؤسسات الحكومية وشبه الحكومية..... بل إنه يمتد إلى السائح نفسه بل ليس المهم من مدير المقصد هو تقديم الخدمات السياحية البيئية، ولكن الأهم – العمل زيادة معرفة السائح بقضايا البيئية والصحة والسلامة البيئية لتثقيف السائح، وتحفيزه، ودفعه إلى أهمية المحافظة على هذه البيئة وحمايتها وصيانتها.... بل جعله وكيلاً للإعلام البيئي، ومن ثم فإن إدارة المقصد السياحي تعمل على إيجاد آلية مشتركة لتفضيل الاستفادة من السياحة البيئية كنشاط في دفع الاهتمام بالصحة والسلامة البيئية، وبصفة خاصة الاستفادة من محميات الحياة الفطرية بالرحلات السياحية للتعرف بها، وزيادة حسب السياح لها، وبالتالي تحفيزهم على المشاركة في برامج حماية البيئة والمحافظة على صحتها وسلامتها.

ويحتاج كل مقصد سياحي إلى إدارة جيدة، وهي إدارة تعمل على المحافظة على البيئة من خلال أسلوب جديد في التشغيل، ومن هنا يتضح أن السياحة البيئية تحتاج إلى إدارة ذكية راشدة، إدارة حكمية، وواعية، ومدركة لكافة جوانب العمل السياحي البيئي... وهي إدارة لا تقض عند موارد الحاضرة ومعطياته، وإمكاناته المتوافرة، بل تعمل على تحقيق من خلال العمل الإداري، أي من خلال عمليات: التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة، تستطيع أن تحقق وتثبت ذاتها، وتصل إلى أهدافها......

ومن ثم فإن السياحة البيئية نشاط بالغ الأهمية، وتزداد حاجة كل مقصد سياحي بيئي إلى إدارة متميزة، إدارة قادرة على الاستفادة من عبقرية المكان السياحي، وعبقرية الزمان للبرنامج السياحي، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

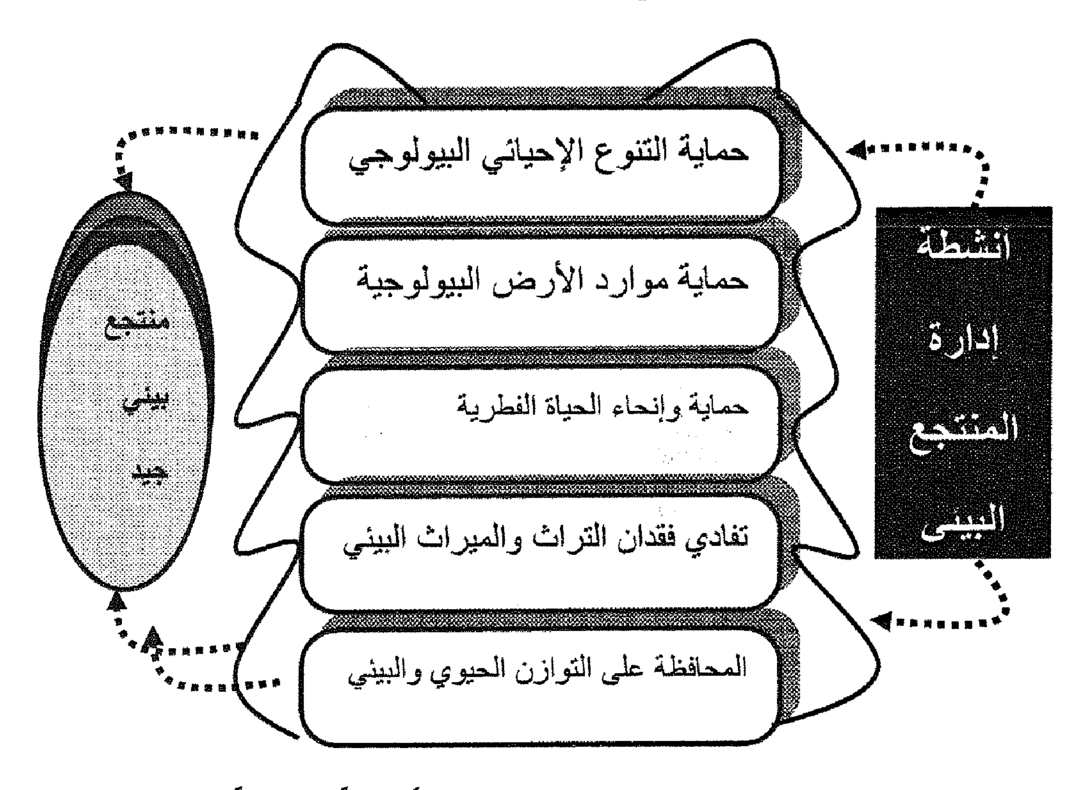
شكل (2) إدارة المقصد السياحي



ومن هنا فإن فكرة الإدارة البيئية وثقافتها وعملها، هو فكر إيجابي، يعمل على حماية المقصد السياحي البيئي، ويعمل أيضاً على تطويره والارتقاء به.

وتقوم إدارة المقصد السياحي البيئي على أنشطة عديدة، يظهر لنا الشكل التالي:

أنشطة الإدارة في المقصد السياحي البيئي



حيث تمارس الإدارة البيئية للمنتجع البيئي دوراً هاماً وحيوياً في معالجة مشكلة التلوث وإدارة النفايات، والطاقة المتجددة وتعظيم الاستفادة من المحميات الطبيعية لتطوير السياحة البيئية، وزيادة العائد والمردود منها، يتم ذلك من خلال مجموعة من الأنشطة تمارسها الإدارة في المنتجع البيئي، وتمثيل حزمة متكاملة العناصر وهي على النمو التالي:

1. حماية التنوع الأحيائي البيولوجي.
2. حماية موارد الأرض البيولوجية.
3. حماية وإنحاء الحياة الفطرية.
4. تفادي فقدان التراث والميراث البيئي.
5. المحافظة على التوازن الحيوي والبيئي.

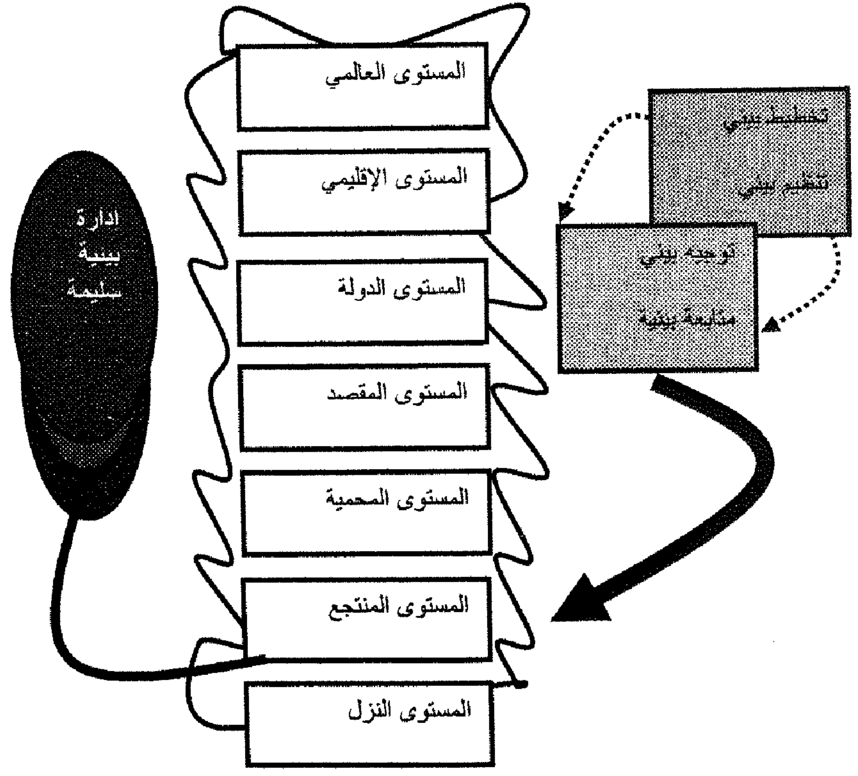
ومن خلال هذه العناصر يتم تطوير المنتج السياحي البيئي، وإظهــار مــ أهمية المنتجع البيئي المقصد السياحي البيئي وما يعطيه هذا المقصــد مــن عا ومردود جيد.

إن هذه العناصر تعمل على تحقيق التنمية السياحية المستدامة وتقوم أيضاً الوقت ذاته بحماية الموارد الطبيعية والحضارية التي تجذب السائحين من كل مـ مكان إليها، وفي إطار منهج تفاعلي توازني حركي، يعمل على إيجاد توازن بـ حماية البيئة من جانب، وبين التنمية السياحية ذات العائد المرتفع من جانب آخـ فضلاً عن نشر مفهوم أفضل للعمل السياحي.

ثانياً- مستويات ممارسة الإدارة في السياحة البيئية:

ومن هنا فإن الممارسة الإدارية للسياحة البيئية لها عدة مســتويات أساسـ يظهر لنا الشكل التالي:

شكل (4) مستويات ممارسة الإدارة في السياحة البيئية



- **على المستوى العالمي:**

تحتاج السياحية البيئية إلى جهود إدارية فائقة تمارسها منظمات دولية قوية، منها المنظمات التابعة للأمم المتحدة، ومنها المنظمات غير الحكومية التي تهتم بقضايا السياحة والبيئية، ونشر الفكر والثقافية السياحية والبيئية، وزيادة الوعي والمعرفة وتنمية الاتجاه المؤيد لقضايا السياحة البيئية، وتنمية المهارات والقدرات الإدارية لدى كافة المؤسسات والمنظمات العاملة في مجال السياحة والبيئة.

- **على المستوى التعليمي:**

فإنه يزداد دور المنظمات الإقليمية، خاصة تلك الاتحادات السياحية البيئية التي تهتم بإقليم معين، مثل اتحاد حوض البحر المتوسط، اتحاد دول المحيط الهادي، اتحاد المحيط الأطلنطي، واتحاد الدول المطلة على حوض البحر الأحمر، وتقوم هذه الاتحادات بمكافحة التلوث في الإطار الجغرافي لكل منها، وتنمية المعلومات عن النظام والتوازن في البيئية، وإقامة الندوات......

- **أما على مستوى الدولة:**

فإنها تهتم بإصدار التشريعات والقوانين التي تحمي البيئة وتكافح التلوث، كما تنشئ وتدير المحميات الطبيعية، وتقدم المساندة والدعم للمؤسسات العاملة في مجال السياحة البيئية.

- **وعلى مستوى المقصد السياحي:**

يتم العمل على ترويج المقصد السياحي بالإعلان عنه، وتوفير الأمن فيه، وزيادة عناصر الجذب الاستثماري إليه، وكذلك وضعه على خريطة السياحة العالمية.

- **وعلى مستوى المحمية الطبيعية:**

تعمل الإدارة على حماية التنوع الأحيائي فيها، ومحاربة كافة أشكال التلوث، وتنفيذ خطط مكافحة مصادرة، والحفاظ على عناصر والجمال والراحة والمتعة الفطرية فيها.

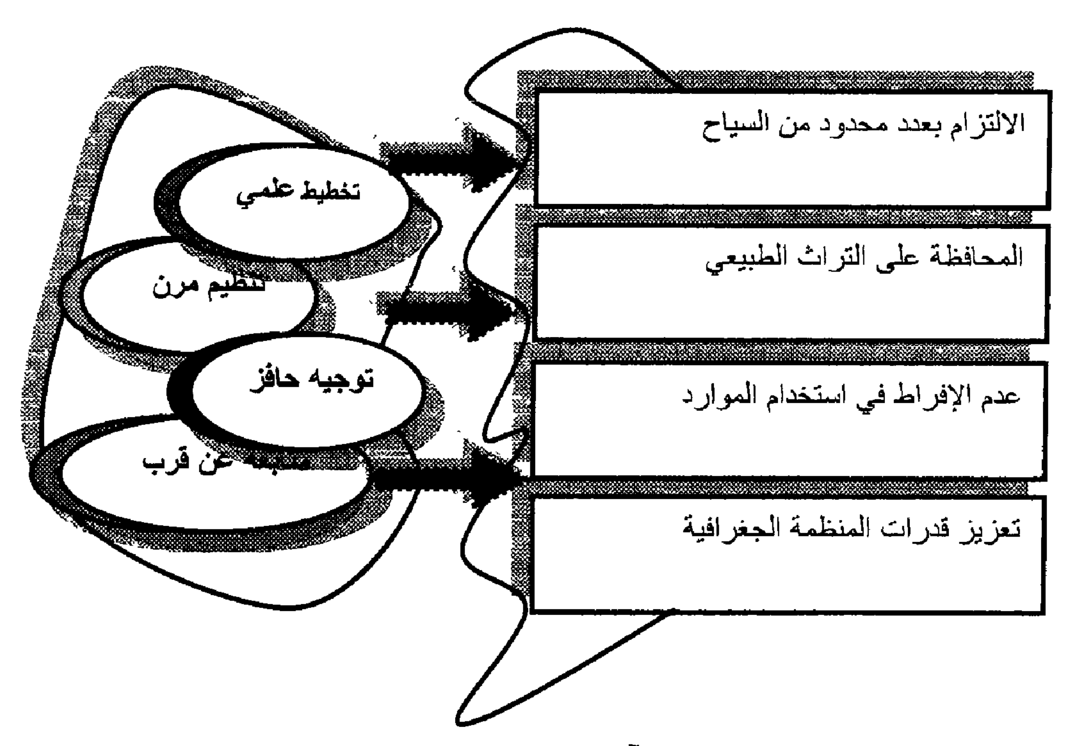
- **على مستوى المنتجع السياحي:**

الاهتمام بعناصر والبيئة التي يشملها المنتجع وبمعالجة مصادر التلوث والحفاظ على حيوية البيئة، الأمر الذي يؤدي إلى دفع السياحة البيئة البحرية والبرية والاستفادة من المناظر الخلابة.

وتشكل الإدارة البيئية للفندق البيئي – أو ما يطلق عليه النزل البيئي – نوعاً جديداً من إدارة الفندقية، والربط بين هذا النوع الجديد من الفندقية، وبين الفرص الاستثمارية المتاحة أمام المستثمرين في مجال السياحة البيئية.

وتقوم فلسفة إدارة المقصد السياحي البيئي على تحقيق الإقامة المريحة للسائح، ويتم ذلك بالحرص على توفير كل ما يحتاج إليه المقصد السياحي البيئي، وذلك بتوفير الطاقة الكهربائية اللازمة للإضاءة، وتشكيل أجهزة التكييف، وكذلك أجهزة تقنية الهوار، وتشغيل أجهزة المطابخ من برادات ومجمدات، وأفران للطهي...و ما تحتاج إليه من مياه نقية عذبة صالحة للشرب والطهي والاستجمام والاغتسال، وصالحة في حمامات السباحة، وفي الأكل...... وما يقضيه ذلك من قواعد للعمل البيئي وضوابط يلتزم بها الجميع والتي يوضحها لنا الشكل التالي:

شكل (5) قواعد العمل البيئي التي يجب أن تلتزم بها
الإدارة في المشروعات السياحية البيئية



فالعمل الإداري في المنشآت السياحية عمل متكامل وفعال، وتحكمه ضوابط رئيسية هامة مثل:

1. الالتزام بعدد محدود من السياح، وإيفادهم إلى المحميات.
2. المحافظة على التراث الطبيعي للمكان، وعلى الثروات البيئية في المقصد السياحي، بما يعمل على تحقيق استدامة المقصد السياحي البيئي، والعناية والاهتمام بثرواته، وتراثه البيئي الطبيعي، وعلى سلامة آلياته وكفاءة أدواته ووسائله، لتنمية الحياة الفطرية البيئية، وتحقيق أعلى درجة من التوازن الحيوي البيئي.
3. عدم الإفراط في استخدام الموارد الطبيعية،......
4. تعزيز قدرات المنطقة الجغرافية أو المكان الخاص بالمقصد السياحي بحيث يكون قادراً على إنتاج: السلع، والخدمات، والأفكار، التي يحتاج إليها المقصد

السياحي البيئي، وكذلك مساندة السكان المحليين ودعمهم بحيث يكونون قادرين على الإنتاج المحلي للمنتجات الشعبية وتسويقها للسياح... خاصة الهدايا والعاديات، وفضلاً عن تدريبهم على فن استقبال عالٍ، وحسن معاملة السائح.

5. وفي ضوء هذه الضوابط والقواعد والقيود، تتم عملية إدارة المقاصد السياحة البيئية من خلال الأنشطة التالية:

1- التخطيط العمل والواعي....

2- التنظيم المفتوح المرن المستوعب للمتغيرات والمستجدات.

3- التوجيه الحافز الموجه لكافة الطاقات والقدرات لتحقيق المهام والأهداف.

4- المتابعة والرقابة عن قرب..

الفصل الثالث عشر

المجمعات و المخيمات السياحية

Tourist Camps

الفصل الثالث عشر

المجمعات و المخيمات السياحية

Tourist Camps

أولاً- المجمعات السياحية:

إن التشكيل السياحي الإقليمي يمثل، منظومة مكانية للخدمات، والتي تتشكل في أقاليم المصحات والمنتجعات وتتوضع بشكل خاص على أساس منظومات التجمعات السياحية.

يتشكل هيكل النظام العام للخدمات من " الأماكن المركزية" التابعة التي هي عبارة عن تجمع سياحي.

بما انه التجمعات السياحية قليلة السكان لا يمكن تامين الربح لمجموعة المؤسسات والشركات الخدمية، بسبب عدم تامين العدد الكافي من الزبائن. لذلك فإنها تتوزع في المراكز السكانية الكبيرة. من هذه المؤسسات والشركات نذكر مثلاً، المطارات، والمرافئ الكبرى للركاب، ومحطات سيارات نقل الركاب والهيئات الإدارية من المراتب الوظيفية العليا، والمخازن، ومراكز توزيع السلع والبضائع، والشركات الخاصة بالإعداد الولي للسلع الزراعية الغذائية وتصنيفها، وصالات الاحتفال.

تتحد الأقاليم برأي بعض العلماء، في مناطق (Zone) سياحية، وغالباً لا يتم التنفيذ بالتبعية في الوحدات التقيمية، ولا يوجد تطور كامل السلسلة: الشركات السياحية، نقطة، إقليم صغير، إقليم فرعي (تحت إقليم)، منطقة. يميز على أراضي القطر بظروفه المناخية والاقتصادية الاجتماعية هذه الوحدات التقييمية السياحية. منطقة سياحية، إقليم سياحي، إقليم سياحي متوسط، إقليم سياحي صغير، عقد سياحية، مجمع سياحي، مركز سياحي، منشأة سياحية.

- **المنطقة السياحية (Zone):**

تمثل تشكيلاً مكانياً كبيراً يضم بعض الأقاليم، وتحت الأقاليم السياحية (الأقاليم الفرعية)، والعقد والمجمعات والمركز السياحية.

تتميز المناطق السياحية بتنوع الوظائف السياحية الاستجمامية. فهي تؤمن إجراء العديد من دورات الوظائف السياحية وتحديداً المعرفية، الاستشفائية، الرياضية.

- **الإقليم السياحي:**

مجموعة من المجمعات السياحية متحدة بالبنية المكانية لمنشآت الاقتصاد المكاني السياحي.

لدى عزل الأقاليم السياحية يؤخذ بالاعتبار ما يلي:

1- التخصص بالخدمات السياحية، والصلات الخارجية للمكان.

2- بنية الخدمات السياحية والصلات الخارجية.

3- التنظيم المكاني للخدمات السياحية.

- **الإقليم السياحي المعاصر**:ليس مجرد مكاناً للاستشفاء والراحة والاستجمام والسياحة، بل هو تشكيل إداري اقتصادي معقد. تخدمه مجموعة من المؤسسات الزراعية والصناعية، والنقل والبناء، والمؤسسات المعيشية الثقافية وغيرها. يتشكل الإقليم السياحي بنتيجة للتقسيم الجغرافي للعمل في القطاع اللاإنتاجي. وحدوده لا تكون صارمة بل تمثل منطقة انتقالية تتغير بمرور الزمن.

عند وضع شبكة التقسيم الإقليمي يجب أن نأخذ بالاعتبار التقسيمات الإدارية للمكان التي تعد ضرورية للغاية، إذ إن تطور الأقاليم السياحية ديناميكي (رأسياً وأفقياً) في حين التقسيمات الإدارية عموماً ثابتة.

- **الإقليم السياحي (الكبير)**:منظومة مكانية سياحية **تضم الأقاليم السياحية المتوسطة.**

- **الإقليم السياحي المتوسط:** يمكن تقسيمه إلى أقاليم سياحية صغيرة.

يشمل الإقليم السياحي المتوسط المكان الذي تتوفر ضمن حدوده مقومات ملائمة، لتطور السياحة على أساس استخدام الموارد السياحية والموارد العامة، المنشآت، وشبكة النقل.

- **الإقليم السياحي الصغير:** جزء من أراضي الإقليم السياحي يشمل مساحة أو منطقة ذات مجمعات سياحية متجانسة.
- **العقدة السياحية:**

عبارة عن التركز المكاني للمؤسسات والمنشآت السياحية في مجمع سياحي مكاني واحد، أو عدد من المجمعات المكانية السياحية المتجاورة، والتي ترتبط بدرجة معينة فيما بينها بارتباطات إنتاجية وظيفية وبخدمات سياحية.

تتضمن العقدة السياحية منطقة (مكان) مع مجموعة شركات تخديم سياحي، مترابطة فيما بينها بوحدة العملية الإنتاجية بخط تخديم السياح، وتمتلك منظومة عمرانية عامة وشبكة منشآت هندسية اتصالية ونقلية. يمكن أن تشمل العقدة السياحية أرضاً حتى مساحة (10 آلاف كم^2) تبعاً لمستوى تطور المنشآت السياحية.

مجموعة الشركات والمنشآت السياحية ذات الطابع العام لتنظيم السياحة والاستجمام. منظومة الخدمات السياحية، الثقافية المعيشية والاقتصادية تبرز بوصفها مجمعاً سياحياً.

ويلاحظ هذا المجمع السياحي يلاحظ على شكل إقليم سياحي صغير منفرد، يفهم من الإقليم السياحي التركيز على أرض واحدة منشآت مترابطة. ضرورية من أجل تلبية المتطلبات المتنوعة والكاملة لمختلف فئات السكان في الاستجمام السياحي، يتضمن المجمع السياحي سلسلة (مجموعة) من المراكز السياحية.

- **الشركات السياحية:**

تظهر كقاعدة سياحية، مخيم، موتيل، قطار سياحي، باخرة سياحية..كلها تقع على طريق سياحي لها مجال معين لأنشطتها ولاجتذاب السياح.

الشركات السياحية تبعاً للأهمية والنمط الوظيفي يمكن أن تكون بمقاييس وأحجام مختلفة، سواءً من حيث المساحة المستخدمة أو من حيث عدد الأشخاص، والذين يمكن أن تتراوح أعدادهم من عدد من الأشخاص إلى عدة مئات: تعد الشركة السياحية الحلقة الأولى في البنية المكانية للسياحة(1).

- **المراكز السياحية:**

يعتبر الهدف الأساسي للسائح والمكان الذي يقصده لإشباع رغباته.

في العملية الاقتصادية تتم صناعة السلعة أو تأدية الخدمة وفق سلسلة متتابعة ومتكاملة من الأعمال والمراحل والتخصصات، أما في العملية السياحية فتتم تلك الأعمال في آلية وتفاعلات محورها أنشطة ومهام وأجهزة تتوضع بين قطبي العملية السياحية وهما:

القطب الأول: وهو السائح بدافع سفره ومصدره وفئته وإمكانياته وحرية السفر وعلاقتنا معه.

القطب الثاني: وهو المكان السياحي بمزاياه والخدمات المتوفرة فيه والأنشطة والأجهزة والتنظيم الذي يسوده.

ويستلزم الأمر تعريف "**المكان السياحي**": هو المكان الذي يصبح هدفاً من أهداف السياحة التي يطلب السياح زيارتها وتبدو أهميته نتيجة لما يتمتع به من

---

(1) د. علي محمد دياب- د. جلال بدر خضرة، جغرافية السياحة والخدمات، مرجع سبق ذكره، ص274-26.

عوامل جذب سياحية أو لموقعه بالنسبة لوسائل المواصلات أو التسهيلات السياحية التي ينعم بها"[1].

ويشتمل هذا التعريف على المبادئ الضرورية الثلاث التي يجب أن يحققها هذا المكان السياحي وهي:

أ- التمتع بعوامل جذب سياحية.

ب- التمتع بسهولة الوصول إليه.

ت- أن تكون الإقامة فيه ميسورة وممكنة.

فالنسبة للمكان السياحي، هناك شروط محددة يجب أن تتوفر فيه حتى يمكن إطلاق الصفة السياحية عليه، ولكن يكون صالحاً للاستقبال في مجال السياحة. فهناك أمكنة عديدة مثل شاطئ البحر والجبال والآثار والأسواق والمصايف... الخ.

تبقى تسميتها (شاطئ- جبل- موقع أثري- سوق – قرية)، حتى تكتمل بها تلك الشروط، وعندما نقول شاطئ سياحي صالح للسياحة، أو جبل صالح للمناظر الطبيعية، أو موقع أثري سياحي متاح للسائح، أو قرية اصطياف أي أننا لا يمكننا أن نطلق بسهولة على المكان صفة إنشائية حتى يكتسب الصفة السياحية، كان نقول: (جميل- ساحر – هواء عليل – حالم – رمال نقية – أشجار باسقة – جنة الله في أرضه – مهد الحضارات -...- الخ). كل هذه الكلمات قد تكون حقيقية لكنها لا تكفي لأن نقول عن واحد من تلك الأمكنة أنها سياحية، حتى تتحقق **فيها الشروط التالية:**

---

[1] د. حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص99 وما بعد.

الشرط الأول: أن يكون مشوقاً للسياح، ومرغوباً لديهم أي أن يكون هناك طلب سياحي على ذلك المكان وبقدر ما يكون الطلب شاملاً لأوسع شريحة من السياح وأكبر عدد منهم بقدر ما يدخل ذلك المكان ميدان السياحة، فالمواقع الدينية مثلاً تهم الفئة التي تعتقد بها وتقدسها فقط، والاصطياف يهم فئة السياح ذوي البلاد الحارة، والشواطئ أو الشمس تهم ذوي البلاد الباردة.. الخ. لكن مكاناً جميلاً وساحراً وفيه المزايا ولا يجد طلباً سياحياً لا يمكن اعتباره سياحياً.

الشرط الثاني: أن يكون متاحاً (أي مسموحاً بزيارته)، وأن تكون عملية الوصول إليه محققة وسهلة في كل الأوقات ومن جميع الجهات فمنطقة الجبهة أو المناطق العسكرية، أو الموقع المحظورة أو الممنوع زيارتها لأسباب عديدة تخرج من السياحة.

الشرط الثالث: أن يكون المكان مجهزاً" بالخدمات السياحية الأساسية (المبيت- الطعام – النقل)، والمكملة للسياحة: (ترفيهية- وتجارية- وشخصية للسائح)، والخدمات العامة كالنظافة والأمن والصحة والدلالة الطرقية، الأوضاع العامة للبلد أو المنطقة.

وقد دلت الدراسات السياحية على وجود خمس فئات رئيسية من الأمكنة السياحية أو التي يمكن تحويلها إلى أماكن سياحية بتوفر الشرط السابقة، وهي:

- **الفئة الأولى (أماكن تعتمد عليها الطبيعة):**

مثل الجبال- الكهوف- الشواطئ- الصحراء- الينابيع...الخ. وخاصة منها التي لها مزايا تؤهلها لتستخدم كمصايف أو مشاتي- والأماكن الرياضية والسياحية -وأماكن نقاهة أو نزهات،واستجمام بحري.ومن الأمثلة هذه المصحات ما هو موجود في إيطاليا- منطقة مونتكاتيني(Montacatini)- ساحل البحر الميت.

- **الفئة الثانية (أماكن تعتمد على المواصلات):**

مثل المطارات والموانئ ومحطات وخطوط السكك الحديدة، أو مفارق الطرق الدولية، أو مراكز الاستراحات الطرقية الكبيرة.

- **الفئة الثالثة (أماكن تعتمد على الثقافة):**

مثل المراكز الأثرية أو المواقع التاريخية ذات الطابع المعماري الفريد والأبنية التي لها طابع خاص أو شهرة، كما تشمل المراكز التعليمية أو البحث العلمي، أو مقرات المؤتمرات أو مراكز الفنون والمتاحف، والمدن الشهيرة بفن الموسيقى، ومواقع الأحداث الاجتماعية والسياحية، والمدن الشهيرة بالفن المسرحي، كما تشمل المواقع والمراكز التي لها أهمية دينية، أو طابع تقديس مثل مواقع الحج والزيارة والمقامات، والقبور الخاصة بالرجال العظماء.

- **الفئة الرابعة (أماكن لها أهمية اقتصادية):**

وتضم المراكز الاقتصادية (مراكز المعارض الدولية ومراكز الأسواق والبورصة) ومدن التجارة الدولية والأحداث الاقتصادية العالمية. وبشكل مواقع التجمعات البشرية لأهداف اقتصادية.

- **الفئة الخامسة (أماكن لها أهمية سياسية بحته):**

مثل العواصم والمراكز البشرية أو أمكنة ترتبط بشهرة شخصيات تاريخية أو أعمال إنسانية خالدة، كعجائب الدنيا والمنشآت الخارقة..كما تضم المواقع التي تجذب الإنسان للهو والمرح والمتعة مثل مدينة لاس فيجاس (للقمار) وجزر المتعة، أو مدن الملاهي، أو حدائق الحيوان...وقد برزت أساليب ومبتكرات عديدة في عالم السياحة لاجتذاب السياح، مثل ديزني لاند وسكس فلاج، وماجيك مونتن في أمريكا، ومختلف الأنواع منها في أنحاء العالم.

والمناطق التي تتبع نظماً اقتصادية خاصة و بها مناسبات سياسية خاصة (الأماكن المقدسة الدينية- المهرجانات والاحتفالات الوطنية- المؤتمرات السياسية)[1].

ثانياً- مفهوم المدن والقرى السياحية:

أ- **تعريف المدينة السياحية:** بأنها عبارة عن مجمعات سياحية تحوي على أن لا يقل كل مجمع عن (500) غرفة للسكن ومشيدة من المواد التي لها قابلية على الاستعمال لفترة طويلة والهدف منها تقديم أفضل الخدمات السياحية والفندقية لإشباع رغبات السائح.

ب- **أما القرية السياحية:** فتكون قرية قائمة بحد ذاتها حسب طاقاتها الاستيعابية التي تكون أقل من المدينة السياحية ويمكن أن تضم المدينة السياحية الكبيرة عدة قرى سياحية تابعة لها وهذا متوفر في الدول المتقدمة سياحياً مثل (إيطاليا- فرنسا- سويسرا- النمسا) والمدن السياحية هي نماذج سياحية تحتوي على عدة منشآت فندقية منتظمة وموزعة بشكل متناسق داخل المدينة منها،(Hotels -Houses- Bungalow- Vile- Tourist House) وغالباً ما تكون الفنادق من درجات مختلفة (درجة أولىA ودرجة ثانيةB).

الشروط الأساسية لنجاح القرى السياحية:

1- تركيز القرية السياحية: يجب اختيار موقع سياحي يؤمن جواً هادئاً للسائح وليس بعيداً عن المناطق الآهلة بالسكان.
2- يجب أن تتجه القرية السياحية نحو الشاطئ أو البحر أو الجبال أو غير ذلك من مراكز الاهتمام ويجب أن تحتوي الغرف على شرفة مطلة ولوازم صحية كاملة.
3- يجب أن يراعى التصميم الهندسي طابع المنطقة ومناخها وكذلك دوافع وميول السياح.

---

[1] د. مصطفى يوسف كافي، إدارة الأمن والسلامة الفندقية، دار رسلا، دمشق، سورية، 2009.

4- ولا بدّ أن تحتوي القرية السياحية على التجهيزات والخدمات اللازمة كاملة والمسابح والملاعب الرياضية والمطاعم والأحياء التجارية.(سوبرت ماركت)

5- لابدّ من القيام بالإعلام والإشهار بكل النشاطات بما فيها الداخلية والخارجية.

6- الاعتناء الكامل بالخدمات ويجب إحداث مطاعم ذات طابع خاص لتوفير التنوع.

7- أهمية التنشيط في مثل هذه القرى.

8- يجب عرض أسعار خاصة بالأطفال، كما يجب توفير التجهيزات اللازمة لهدوء الأولاد وبناء دور حضانة ورياض الأطفال في المدن والقرى السياحية.

9- يجب أن تكون الخدمات المقدمة للسياح في مستوى ثمن الإقامة المدفوع كما أنه تتحتم تجنب الشطط في تحديد أسعار المشروبات والخدمات الأخرى.

10- ربط المدينة أو القرية السياحية بطرق مواصلات حديثة حتى يتمكن السائح من الوصول إليها بسلام واطمئنان، إضافة إلى وجود ساحة وقوف للسيارات الخصوصية للسياح (**Parking**) وكذلك ورشة لتصليح وإدامة هذه السيارات، ومحطة تعبئة بنزين...الخ.

ثالثاً- المخيمات السياحية:[1]

1- تطور إنشاء المخيمات:

لعل الاكتشافات التي قامت بها الحملات العسكرية والكشفية عبر التاريخ تسجل لنا مدى تغلغل وانتقال الحضارات من منطقة إلى أخرى، وكانت الجيوش التي تتكون منها هذه الحملات تقيم المخيمات للإقامة فيها أثناء غزواتها.

---

(1) للمزيد يمكن العودة إلى:

- د. حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية، مرجع سابق ص99 وما بعد.
- د. رعد العاني، الوجيز في الجغرافيا السياحية وسياحة المخيمات، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص96 وما يليه.

ولا شك أن المخيمات التي كانت تنقل بمعرفة الجيوش أثناء غزواتها كان لها الفضل الأكبر في نشر هذه الوسيلة من وسائل الإقامة بين الأمم التي غلبت على أمرها.

ولعل أكبر تجمع يحدث في العالم هو التجمع في (عرفة ومنى) من كل عام، حيث تجتمع وفود الحجاج في أعداد تصل إلى الملايين. وفي الأعوام الخيرة وصل عددهم إلى أكثر من ثلاثة ملايين حاج كلهم يقيمون في خيام في مكان واحد هو وادي عرفة ومنى، وقد تم تزويد هذين المكانين بالمرافق لتسهيل إقامتهم خلال فترة الحج.

وعندما ظهرت المدينة الحديثة، بدأ الإنسان يغير من عادته ويبحث عن وسائل أخرى لإقامته تتوفر فيها وسائل الراحة والمتعة، فبدأ يستخدم الأحجار والأخشاب في إقامة المساكن الحديثة وأخذ يزودها بكافة متع الحياة إلى أن وصل به إلى ما نحن فيه الآن.

وبالرغم من ذلك فما زال هناك أقوام يستخدمون الخيام في إقامتهم وترحالهم، كالبدو في الصحارى وسكان المناطق البدائية في إفريقيا وأمريكا الجنوبية والصحارى بأستراليا.

وفي عام 1861 طرأت على ذهن أحد مدرسي مدرسة جني gunny بواشنطن بأمريكا أن يأخذ تلاميذه الصغار إلى حياة الخلاء، فبدأ بإقامة مخيم لهم لمدة أسبوعين لممارسة الحياة الرياضية والتعليمية كجزء من برنامج الدراسة، ولما وجد ميلاً من الصغار إلى هذه الحياة ظل يمارس هذا البرنامج مدة 18 عاماً بنجاح، حتى اعتقد الناس أن السكن في الخيام خارج المدينة، هي حياة خلوية يمكن للإنسان ان يهرب إليها من ضجيج المدينة.

ثم جاء بعد (جن) كثيرون كان لهم فضل تطوير هذه الحياة إلى أن وضـــع السيد E. Black عام 1881م تخطيطاً جديداً للمخيمات لتلائم الحاجات الأساســية لروادها، وقد بنى هذا التخطيط على أربع مبادئ أساسية هي:

1) تعليم رواد المخيم ما يفيدهم في حياتهم.
2) أن يكون التعليم عن طريق العمل.
3) أن يتعاون الرواد في أداء ما يلزمه في مجتمعهم الجديد (المخيم) الذي خلا من العمال.
4) تشجيع الرواد الصغار على الأعمال المهنية مقابل أجور رمزية حتى يتعــودوا عدا الاعتماد الكلي على آبائهم.

وعندما ظهرت الحكة الكشفية عام 1908م، اعتمدت على المسكرات الكشفية كوسيلة هامة لتربية الكشافين تربية استقلالية تعودهم الاعتماد على النفس وتهذيبها وإتباع النظم الصحية والتعاون والعمل للمجموع وتوثيق عرى المحبة بين الشــباب على الحياة المنظمة وتكسبه الخبرات والمهارات التي تنفعه وتفيـده فــي مســتقبل حياته.

حيث أنشأت أول مخيم سياحي باسم(كلوك- سربيا) بالقرب مــن العاصــمة اليوغسلافية بلغراد عام 1956. وتقسم المخيمات السياحية إلى نوعين:

النوع الأول: المخيمات السياحية التجارية (هوتيل يضم مخيم سياحي) وتقوم بإنشاء هذا النوع الشركات السياحية التي تعتبر اقتصادها واحد منها، وتكون إدارة المخــيم السياحي من قبلها يعمل هذا النوع طيلة أيام السنة (النوع المفتوح).

النوع الثاني: المخيمات السياحية للراحة والاســتئناس (Rest Houses) وتســمى بالمخيمات الموسمية وتعمل فقط في فترة الصيف وتقوم بإنشــاء شــركات غيــر سياحية قد تكون شركات زراعية (غابات مثلاً) وتدار من قبل هذه الشركات.

هذين النوعين من المخيمات السياحية خاضعة لجميع الأعــراف والأنظمــة واللوائح القانونية السياحية المعمول بها في تلك الدول السياحية.

من الشروط الهامة لإنشاء المخيم السياحي:

أ- اختيار المكان أو الموقع المناسب.

ب- تأمين المتطلبات الأساسية مثل الماء والكهرباء والتلفون...الخ.

ت- القرب من الجزر أو البحر أو الأنهار والغابات الملائمة.

ث- بعيدة قليلة من القرى السكانية والأفضل قريبة من الأســواق التابعــة للقريــة لغرض حصول السائح على توفير متطلباته من الطعام والشراب..الخ.

ج- ضرورة توفير المواصلات لغرض تأمين وصول السائح إلى المخيم السياحي.

ح- الإدارة الجيدة ويقصد بذلك توفير الكوادر المتخصصة في هذا المجــال لإدارة وتنظيم المخيم السياحي بشكل سليم يهدف إلى إشباع رغبــات الســائح داخــل المخيم.

حيث المخيمات السياحية تطورت وأخذت أشكالاً غير السياحية منها: مخــيم السيارة، مخيم العربات، مخيم القوارب(Auto CAMP, CARAVAN CAMP, YAHT CAMP)

2- أنواع المخيمات السياحية وطاقتها:

كان الغرض من إقامة المخيمات السياحية في العصر الحديث هو التــرويح عن النفس والاندماج في الحياة الطبيعية في المناطق الخلوية بعيداً عن الضوضــاء المدينة وما تسببه الصناعة من أضرار جسمانية وعقلية، وعقب الحــرب العالميــة الأولى تطورت صناعة المخيمات وأخذت دوراً جديداً في الحيــاة خصوصــاً فــي الدول الأوروبية في الثلاثينات عندما تبلور وازداد الوعي الاجتمــاعي والشــعور بأهمية الاستمتاع وقضاء وقت الفراغ في المتعة والاستجمام.

وقد أخذت حركة المخيمات عدة أشكال منها ثلاثة أشكال على درجة كبيرة من الأهمية وهي:

1- حصر جهود في وضع القواعد الأساسية للمخيمات مثل قواعد الإدارة- التنظيم- الصحة- السلامة- البرامج- أشخاص الإدارة أنفسهم.

2- انتقال عصر التخييم من الفردية إلى الجماعة وذلك بتعاون كافة الأفراد (المنتظمين الإداريين- وكالات السفر- المجالس- الوكالات الاجتماعية...الخ).

3- أصبح نظام التخييم من أهم الأنظمة التي تذوب فيها الفوارق بين الطبقات وأصبحت لزاماً على المسؤولين عن التخييم إعادة النظر في الإدارة وإعداد البرامج وتهيئة أعلى المستويات في فن إدارة المجتمعات.

المخيمات من حيث الإقامة:

1) **مخيمات الأطفال (أعمار 10-14):** تهدف هذه المخيمات على تعويد الصغار حمل المسؤوليات التي تتناسب مع قدراتهم مع توالي تشجيعهم على تنمية الثقة بالنفس. وتحتاج هذه المخيمات إلى مشرفين على درجة عالية من الخبرة والكفاية.

وتتميز هذه المخيمات عن غيرها بما تتطلبه من تغيير سريع في فقرات البرامج اليومية حتى لا يمل الصغيرة من طول البرنامج فيهرب إلى حيث يعيش في عالمه الخاص منطوياً على نفسه.

2) **مخيمات الفتيان (من سن14- 18سنة):** تعتمد على تحقيق الكثير من التوازن بين احتياجات الفتى ونظرة المجتمع إليه.والهدف منها تغيير الجو للفتيان وخاصة أنهما في مرحلة المراهقة التي تنتاب فيها الفتيان نوبات من الصراع النفسي نتيجة للتغيرات الجسيمة والفسيولوجية التي يحس إزاءها أنه لم يعد طفلاً يعتمد على أسرته اعتماداً كلياً وإنما أصبح إنساناً أخر يسعى إلى إثبات ذاته في حياة استقلالية.

وبرامج مخيمات الفتيان يجب أن تعتمد أساساً على تحقيق الكثير من التوازن بين احتياجات الفتى ونظرة المجتمع إليه.

3) **مخيمات الشباب (18- 25 عاماً):** وهي مرحلة يهتم فيها الفرد بذاته ومظهره ويطمح في أن يلفت النظر إليه يمارسه من ألوان النشاط العنيف مع ميل إلى حياة الجماعة على أن يكون له رأي في اختيار أعضائها (ضمان حرية الرأي بما لا يتنافى مع المبادئ التي يقوم عليها بناء المجتمع).

وبرامج مخيمات الشباب يجب أن تعتمد أساساً على ألوان من النشاط العنيف ما بني أنشطة جماعية أو فردية، أما البرامج الثقافية فيجب أن تختار بحذر وأن تكون في حلقات مناقشة يبدي فيها الشباب آراؤه مع ضمان قدر أكبر من حرية الرأي بما لا يتنافى مع المبادئ التي يقوم عليها بناء المجتمع.

4) **مخيمان المرضى:** تقام هذه المخيمات للمرضى لإتاحة الفرصة لهم للحياة في جو يغاير الجو الذي يعالجون فيه وتتمو هذه المخيمات عادة في ظل رعاية طيبة.

5) **مخيمات المعوقين:** المعوقون هم ذوو العاهات أو ضعاف العقول وتهدف هذه المخيمات إلى إتاحة الفرصة لهم لاكتساب قدر من الخبرات والمهارات تناسب ظروفهم.وفي جو انطلاقي بعيد عن الضغوط التي تفرضها نظم المدارس أو المؤسسات التي يعيشون فيها مع محاولة تأهيلهم للحياة العادية بتهيئة الظروف لهم للاختلاط مع غيرهم مع الأصحاء.

وتوضع برامج النشاط لهذه المخيمات بحيث تناسب ظروف كل جماعة من هؤلاء المعوقين.

6) **مخيمات الجانحين:** تعد مخيمات لإيواء الجانحين لدراسة أسباب انحرافهم من الناحيتين النفسية والاجتماعية ومحاولة إيجاد علاج هذه الأسباب.وقد تتخذ هذه المخيمات بعد فترة من العلاج لتأهيل روادها للحياة العامة.

7) **المخيمات الفنية:** وهذه المخيمات تقام لممارسة أنواع مختلفة من الفنون مثل الفنون الموسيقية أو المسرحية أو الفنون التشكيلية ويمارس الهواة والفنون هوايتهم في هذه المخيمات بعيدين عن حياة الضوضاء وفي جو يسمح لهم بالإبداع والخلق.

8) **مخيمات العائلات:** تعتبر هذه المخيمات أصعب أنواع المخيمات فهي تحتاج إلى برامج متعددة لتقابل مراحل النمو المختلفة لمرتاديها، على أن هذه البرامج يجب أن تتسم بشيء غير قليل من المرونة.

9) **المخيمات الترويحية:** تقام هذه المخيمات بغرض الترويح وخصوصاً خلال فصل الصيف وتقام بجوار المرافق المائية وعلى شواطئ البحار والبحيرات والأنهار وأصبح روادها من جميع فئات الشعب.

وقد تطور إنشاء هذه المخيمات بحيث أصبحت تضم بين منشآتها وحدات مبنيةٍ للإقامة مثل العنابر والشاليهات والفيلات، ثم نشأت فكرة إنشاء ما يطلق عليه حالياً بالقرى الفندقية.

وتضم هذه القرى وحدات مبنيةٍ للإقامة والترويح والإدارة، كما تضم مواقع للتخييم للراغبين في الإقامة بالمخيمات.

وقد انتشر هذا النوع من الإقامة في الدول الأوروبية الساحلية وفي ساحل المغرب العربي: تونس، الجزائر والمغرب وسيمتد هذا الانتشار شرقاً إلى سواحل ليبيا وإلى باقي دول المجموعة العربية بحكم التطور الطبيعي والتقدم السياحي.

- **طاقة المخيمات:**

تختلف طاقة إقامة المخيمات من بلد إلى أخر، كما تختلف السعة حسب الغرض الذي خصص المخيم من أجله حيث أن كل غرض يتطلب أعداداً خاصاً وبرامج مختلفة عن غيرها. ونعرض فيما يلي أهم الأنواع وبنيتها الأساسية.

فهناك مخيمات مؤقتة ومخيمات دائمة.

أ- المخيمات المؤقتة:

لا تحتاج في إقامتها غير مساحة من الأرض تسع لإقامة عدد محدد من الخيام بشرط وجود المخيم بجوار المياه ما أمكن، وأن يكون الطريق الواصل إليها صالحاً للمرور.

ويجب على رواد هذا المخيم أن يعيدوا الأرض إلى الحالة التي كانت عليها عند التسليم وذلك بعد الانتهاء من فترة التخييم.

ب-المخيمات الدائمة:

منشآتها دائمة من المباني البسيطة التي يستفاد في بنائها من الخامات الطبيعية الموجودة بالبيئة حتى يمكن الحصول على أكبر فائدة بأقل تكلفة ممكنة.

المخيمات مهما اختلفت مستوياتها وأحجامها يجب أن تشمل المنشآت التالية:

1- الاستعلامات.
2- إدارة المخيم.
3- المخازن.
4- معدلات المرافق.
5- قاعة السينما والمسرح.
6- المستشفى.
7- الملاعب والمنشآت الرياضية.
8- السوق والكافتيريا.
9- الإذاعة.

- **أدوات التخييم:**

ويمكن تقسيم أدوات التخييم (المخيمات) إلى ما يلي:

1- أدوات ومهمات الإقامة وتشمل:

أ- أدوات النوم: سرير- مرتبة-مخدة- ملاية سرير- كيس مخدة- بطانية- فراشة أرض- أرضية خشب إذا أمكن.

ب- أدوات التخييم: خيمة نوم- خيمة أكل- مظلة-فانوس-علم الدولة- الفأس- جاروف-صاري علم - مقطف-شوكة-وتدار الخيمة لدورة المياه (في حالة عدم وجود دورة مياه مبنية).

ت-أدوات صحية ونظافة: جردل- مقشة- فنيك-خرطوم-إبريق مياه.

2- أدوات الإعاشة وتشمل:

منضدة أكل- مقاعد ثابتة أو متحركة—طاسات للقلي(مقاسات مختلفة)- مصفاة- مخرطة-حلل(مقاسات مختلفة) ساطور- كيس-مفرمة خشب- سكاكين مقاسات مختلفة للمطبخ-ملاعق كبيرة للغرف والتقليب- ورق مياه الألمنيوم- كوب صباح- براد شاي-ملاحات-صواني مقسمة بعدد النزلاء- سكرية- ميزان- فوط مطبخ- مغرية-أطباق-ثلاثة أفران-بابورات غاز- فناس مياه بحنفية في حالة عدم وجود شبكة مياه- صناديق للقمامة.

3- الأدوات التدريبية التخصصية سواء أكانت رياضية أو كشفية أو عسكرية أو غير ذلك طبقاً للهدف من إقامة المخيم: كرة قدم-كرة سلة-كرة طائرة- مضرب كرة تنس- كرة تنس- جهاز-منفاخ والعدد حسب سعة المخيم.

4- أدوات الإسعافات الأولية: دولاب للأدوية- حقيبة إسعاف- سرير إسعاف.

إدارة وتشغيل المخيم:

مجتمع التخييم:

يشكل المخيم مجتمعاً من الناس يتعاون بعضه مع البعض ويحس كل منهم بإحساس الآخرين ويشعر بشعورهم.وهذا المجتمع يحتاج إلى كافة الخدمات من الطعام والشراب وخدمات البريد والتلفون....الخ.

مسؤوليات ومهام مدير المخيم:

فالمدير باعتباره الرئيس أو المدير المخيم له ثلاث وظائف رئيسية هي:

الوظيفة الأولى: بصفته مربياً.

الوظيفة الثانية: بصفته مديراً للمخيم.

الوظيفة الثالثة: مسؤولاً عن تنظيم جماعة المخيم.

الشروط المطلوب توفرها في المدير:

1. معرفة تاريخ المخيمات وفلسفتها:

1- يجب أن يكون متفهماً لدور المخيمات كوسيلة ترفيهية وتعليمية ورفاهية اجتماعية.

2- القدرة على تحقيق الأهداف التي أنشئ من أجلها المخيم.

2. رواد المخيم:

1- يجب أن يوافق أو يرفض قبول طلبات المخيمين حسب إمكان تحقيق رغباتهم أو عدم تحقيقها.

2- القدرة على التوفيق بين المجموعات والأفراد من المخيمين.

3- القدرة على إبداء النصح والإرشاد للمخيمين.

4- قبول مختلف الآراء والأفكار التي يبديها المخيمون والعمل على تحقيق الصالح منها.

5- أن يتصف بالمهارة في مواقف المواجهة.

3. فيما يخص بقيادة المجموعات:

1- يجب أن يلم بمدارك وأهداف الأشخاص المنتمين لمجموعة واحدة حسب فئات السن المختلفة.

2- المعرفة التامة بالنوازع التي تنتاب المجموعات خصوصاً فيما يتعلق بالحياة الاجتماعية.

4. فيما يتعلق بالبرامج:

أ- أن يكون قادراً على:

1- فرز العناصر القادرة على تقديم الأنشطة الترفيهية وذلك من خلال الملاحظة والاختيار.

2- تنمية مهارات المخيمين من خلال التدريب والتعليم.

3- الاندماج في دور العلم كي يستفيد الدارسون.

4- تنظيم البرامج الترفيهية.

5- التأثير على التعلم بالروح الطيبة فيزداد إقباله على الاستفادة.

6- حماية وتأمين سلامة المخيمين.

7- تنمية قدرات المخيمين.

8- إفادة المخيمين بالدراسات والخبراء أثناء إشراكهم في المخيم وذلك بإلقاء المحاضرات العلمية.

ب- المخيم كمجتمع للتعليم:

1- الإحساس بأن حياة التخييم ما هب إلا مكمل عملي للفرد والجماعة.

2- الاستفادة مما تعلمه من الشؤون العامة واستخدامها في مجتمع التخييم.

3- أن يكون ماهراً في تحليل حياة المجتمع الذي يعيش معه.

4- القدرة على فض الخلافات التي تحدث في مجتمع التخييم.

5- القدرة على نقل المعلومات لأعضاء المخيم لإمكان الانتفاع بها أثناء التخييم أو في الحياة العامة مثل ذلك- التعاون- الاعتماد على النفس- الأمانة- القيادة- تحمل المسؤولية- المقاومة- الإبداء...الخ.

5. اختيار وتدريب وملاحظة فريق البرامج:

أن يكون باستطاعة:

1- تكوين وإعداد الفريق المسؤول عن البرامج: المستشارون، المديرين...الخ.

2- تنمية قدرات فريق البرامج باستمرار.

3- إعداد خطط البرامج والتدريب الفريق عليها.

4- تدريب طاقم العاملين بالمخيم وتجديد معلوماتهم.

5- تقويم أخلاق العاملين بالمخيم.

6- إعداد تحليل العمل لكل فرد من العاملين بالمخيم سواء بالنسبة للسياسة العامة بالمخيم أو بالنسبة للبرامج.

7- القدرة على نشر الحياة الديمقراطية بين أطقم العاملين بالمخيم.

1. مسؤوليات عامة:

على المدير أن يكون على:

1- المعرفة باحتياجات المخيمات وفقاً لحاجة المجتمع.

2- الاشتراك مع المسؤولين عن تخطيط الدولة لإعطاء خبرته في تطوير المخيمات من جميع النواحي (تمويل- تحسين- تدريب- دعاية- برامج..الخ.

3- القدرة على المساهمة في إعطاء البيانات الكافية عن المخيمات للاستفادة بها في تنمية المجتمع.

4- القدرة على الاشتراك في الندوات والاجتماعات الدولية والوطنية الخاصة ببرامج تحسين المخيمات.

5- القدرة على إدارة وإقامة المخيمات وتدريب العاملين بها.

6- المعرفة التامة باحتياجات المجتمع الترويحية والتعليمية والبرامج التي يمكن الاستفادة بها في المخيمات من هذه الاحتياجات.

7- القدرة على إنماء الروح الأخلاقية بين المخيمين.

8- القدرة على تسهيل اشتراك العاملين بالمخيم في سياسة المخيم وإعداد البرامج.

9- القدرة على تحديد العمل لكل عامل بالمخيم مع تحديد المسؤوليات وتوفير العلاقات الطيبة بين العاملين.

10- تفهم روح العاملين مع توفير الراحة لهم والترويح عنهم.

11- نشر الروح الديمقراطية بين العاملين معه.

المراجع

1- المراجع باللغة العربية:

1. أحمد محمود مقابلة، **صناعة السياحة**، دار الكنوز المعرفة، القاهرة 2007.
2. المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، الكتاب الأول تشخيص وفحص السياحة الجزائرية،جانفي 2008.
3. .محمد مرسي الحريري " جغرافية السياحة " دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1991.
4. محمود كامل ‘‘ السياحة الحديثة ’’ 1975.
5. رئيس الجمعية العامة لخبراء السياحة العالميين في سنة 1959.
6. سهيل الحمدان، الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية، دار الرضا للنشر، دمشق، سوية، 2001.
7. أ.إسماعيل جوامع أ.فايزة بركات صناعة السياحة في الجزائر.... قراءة في البرامج وإشكاليات التطبيق ورقة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول السياحة في الجزائر: الواقع والآفاق المركز الجامعي بالبويرة يومي 12/11 .2010
8. محمد خميس الزوكة، صناعة السياحة: من المنظور الجغرافي، الإسكندرية، مصر، دار المعرفة الجامعية،. 1992.
9. أ.د. مثنى طه الحوري- أ.إسماعيل محمد علي الدباغ،" مبادئ السفر والسياحة، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
10. عبد السلام أبو قحف " محاضرات في صناعة السياحة" المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1985.
11. حسن عبد القادر صالح " الجغرافيا الاقتصادية " منشورات جامعة القدس المفتوحة، الطبعة الأولى، 1996.

12. جزا توفيق طالب، مقومات التنمية السياحية في كردستان:
http://www.kinvest. org/Arabic/tou-a.htm
13. فلانيري. جيم.داوسن.جون، ندوة حول قطاع السياحة في سلطنة عمان، نيسان 2003، مقال منشور في موقع جريدة الوطن على الإنترنت:
http://www.alwatan . Com/graphics/2003apr/23.4/headslet.htm
14. د. إبراهيم علي غانم، التنمية السياحية في مصر (المقومات والمعوقات)، صحيفة ملفات الأهرام، العدد 42084، 2002/2/25، مصر، منشورة على الإنترنت.
http;/www.ahram.org.eg/Archive/2002/2/25/FILE1.HTM
15. د. فويدري محمد- دولي سعاد، "نحو صناعة سياحية" ورقة عمل مقدمة في الملتقى العلمي الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية 2011/5/14 جامعة الأغواط-جامعة بشار.
16. المنظمة العالمية للسياحة إحصائيات 2008.
17. منظمة المؤتمر الإسلامي، السياحة الدولية في البلدان الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي، أفاق والتحديات، مركز الأبحاث الإحصائية والاقتصادية والاجتماعية والتدريب للدول الإسلامية، أنقرة 2010.
18. عبد القادر حماد، ناصر عيد‘‘ مدخل إلى الجغرافيا السياحية’’ دار اليازجي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
19. حميد عبد النبي الطائي،" مدخل إلى السياحة والسفر والطيران"، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
20. أحمد الجلاد: **السياحة المتواصلة البيئية**، عالم الكتاب، طبعة 1، مصر، 2002.
21. صلاح الدين خربوطلي: **السياحة المستدامة**، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، سوريا، 2004.

22. محسن أحمد الخضيري. **السياحة البيئية.** مجموعة النيل العربيــة، القــاهرة، 2006.
23. احمد الجلاد: **دراسات في الجغرافية السياحية**.عالم الكتب، القاهرة، 1997.
24. يسرى دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيــق، الملتقــى المصــري للإبداع والتنمية مصر 2003.
25. زايد مراد مداخلة بعنوان: **السياحة كصناعة في الاقتصـــاد الــوطني، حالــة الجزائر** في إطار الملتقى الدولي حول: اقتصاديات السياحة و دورهــا فــي التنمية المستدامة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التســيير جامعــة محمد خيضر بسكرة الجزائر 10 مارس 2010 / أيام 09.
الأردن أول دولة عربية تحوز جائزة السياحة الأخلاقية من موقع:
تاريخ 2010-11-13#*http://www.3lnar.com/News.aspx?ID=872*
26. د. مصطفى يوسف كافي، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمــع العربــي للنشــر والتوزيع،عمان، الأردن، 2014.
27. د. مصطفى يوسف كافي، التخطيط السياحي البيئي، مكتبة المجتمــع العربــي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
28. د. حميد الطائي، أصول صناعة الســياحة، مؤسســة الــوراق للنشــر، ط1، الأردن، 2001.
29. شمسن، نديم – مبادئ السياحة – الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001.
30. د. غنيم، عثمان محمد، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2003.
31. د. سامي شيخ ديب، م.جنان حسين، التخطيط السياحي البيئــي فــي منــاطق التنمية السياحية الساحلية، ورشة عمل بعنوان: تخطــيط وغــدارة المواقــع السياحية في الساحل السوري، جامعة تشرين، كلية الهندسة المعماريــة 29-30 نيسان 2013.

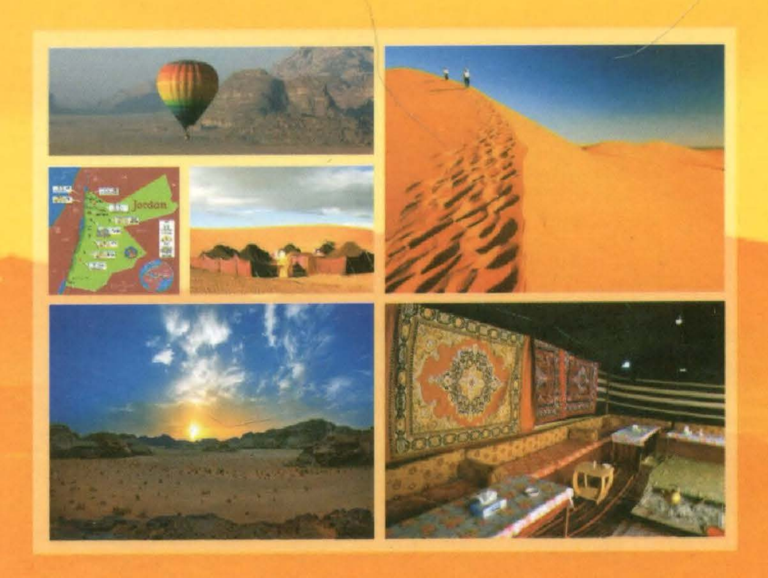
32. د. علي محمد دياب- جلال بدر خضـــر،" جغرافيـــة الســـياحة والخـــدمات"، منشورات جامعة تشرين، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، 2005-2006.
33. د. موفق عدنان الحميري- د. نبيل زعل الحوامدة، الجغرافيا الســـياحية فـــي القرن الحادي والعشرون، ط1، مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
34. ماهر عبد العزيز. – صناعة السياحة. دار زهران. عمان، 1990.
35. د. مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات السياحة، دار الرضا للنشر والتوزيـــع، دمشق، سورية، 2009.
36. د. مصطفى يوسف كافي، صناعة السياحة – الأمن والجـــرائم، دار رســـلان للنشر والتوزيع، دمشق، سورية، 2009.
37. د. نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعيـــة، الإســـكندرية، 1993.
38. د. مصطفى يوسف كافي، السياحة البيئية المســـتدامة، دار رســـلان للنشـــر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2014.
39. كلاوس كولينات والبرت شتاينكة، "جغرافية السياحة ووقت الفراغ"، ترجمـــة نسيم برهم، منشورات الجامعة الأردنية، عمان،1991.
40. د. أحمد الجلاد، جغرافية سياحية،الجزء الثاني،الطبعة الأولى، القاهرة، عـــالم الكتب، 2000.
41. د. حميد عبد النبي الطائي، الأسس العلمية في إدارة المنشـــآت الفندقيـــة، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.
42. د. مصطفى يوسف كافي، إدارة الأمن والسلامة الفندقية، دار رسلا، دمشـــق، سورية، 2009.
43. د. رعد العاني، الوجيز في الجغرافيا السياحية وسياحة المخيمات، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

- *Goeldner*, Ritchie and McIntosh, Tourism Principles, practices, philosophies, John Wiley and Sons. New York, 2000, P384.
- *http://www.visitmorocco.com/convert.php?lg=&keepThis =true&TB_iframe=true&height=250&width=400 le 13/11/2011*
- *United Nations World Tourism Organization a year 2010*
- ***World Tourism Organization*** *le site:* ***www.flickr.com/photos/unwto***
- *Robert LANQUAR.Le tourisme international.que sais je ?. 5eme édition.Paris: Presses universitaires. 1993.p10*
- Murphy P.E. Tourism: A Community Approach.Routledge. New York and London1991p5.)

جغرافية السياحة

وإدارة المقاصد والمخيمات السياحية




ISBN 978-9957-32-930-3

9 789957 329303

المملكة الأردنية الهاشمية - عمان
ص.ب: 366 عمان 11941 الأردن
هاتف: 5231081 6 962+ فاكس: 5235594 6 962+
email: daralhamed@yahoo.com
www.daralhamed.net

daralhamed



دار الحامد للنشر والتوزيع